

# Mystery Shopping v cestovních agenturách

Ing. Petra Kotásková

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Petra Kotásková**  
Osobní číslo: **K13181**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mystery Shopping v cestovních agenturách.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši na téma **Mystery Shopping**, objasněte význam tohoto pojmu.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku.
3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na průběh jednání prodejců cestovních zájezdů se zákazníkem.
4. Zhodnoťte poznatky získané praktickým šetřením a uveďte možná doporučení související se zlepšením kvality poskytovaných služeb.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4. 4. 2016 .....

  
Ing. PETRA KOTÁŠKOVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Práce je zaměřena na hodnocení kvality prodejního procesu v cestovních agenturách. Cílem teoretické části je přiblížení základních pojmů z oblasti marketingového mixu, cestovního ruchu, spotřebního chování zákazníka a především Mystery Shoppingu. Tomu je věnována celá praktická část. Prostřednictvím této výzkumné metody autorka hodnotí kvalitu prodeje v osmi cestovních agenturách ve městě Hodoníně. Vyhodnocuje přitom konkrétní atributy prodejního procesu a v závěru práce pak uvádí možná doporučení a návrhy na zlepšení.

Klíčová slova: Mystery Shopping, cestovní agentura, kvalita prodeje, marketingový výzkum, hodnocení zaměstnanců.

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on the evaluation of the sales process in travel agencies. The theoretical part is aimed to present the basic concepts of marketing mix, tourist industry, consumer behaviour and mainly Mystery Shopping, to which the practical part is dedicated. The author evaluates the quality of sales at eight travel agencies in Hodonin using this method of research. As well as evaluating specific attributes of the sales process, the author presents possible recommendations and suggestions for improvement at the end of the thesis.

Keywords: Mystery Shopping, travel agency, quality of sale, marketing research, evaluation of employees.

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mi svými radami a připomínkami byli nápomocni při vypracování této práce. Poděkování patří zejména Ing. Lence Harantové, PhD., vedoucí bakalářské práce, za její čas, ochotu a odborné rady, které mi při řešení zadaného úkolu poskytla. Rovněž bych chtěla poděkovat svojí rodině za její trpělivost a podporu, nejen při vypracování této práce, ale v průběhu celého studia.

#### PROHLÁŠENÍ

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

Ve Zlíně 29. 4. 2016

Ing. Petra Kotásková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>11</b>
1.1 PRODUCT (PRODUKT).....	12
1.2 PRICE (CENA).....	13
1.3 PLACE (DISTRIBUCE) .....	14
1.4 PROMOTION (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE) .....	15
1.4.1 Osobní prodej.....	17
<b>2 OBECNÉ ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE</b> .....	<b>19</b>
2.1 PSYCHOLOGICKÉ PŘEDPOKLADY ZÁKAZNÍKA.....	19
2.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	20
2.2.1 Model nákupního chování.....	21
2.3 KOMUNIKACE V RÁMCI PRODEJNÍHO PROCESU .....	22
<b>3 MYSTERY SHOPPING</b> .....	<b>24</b>
3.1 VÝZNAM POJMU MYSTERY SHOPPING .....	24
3.2 MYSTERY SHOPPING JAKO JEDNA Z METOD MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	25
3.2.1 Standard pro Mystery shopping .....	27
3.3 VYUŽITÍ A REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU .....	28
3.3.1 Příprava Mystery Shoppingu.....	28
3.3.2 Vlastní realizace Mystery Shoppingu .....	28
3.3.3 Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy .....	29
3.3.4 Prezentace výsledků zadavateli.....	29
3.3.5 Implementace výsledků do činnosti zadavatele .....	29
<b>METODIKA</b> .....	<b>30</b>
3.4 CÍL PRÁCE .....	30
3.5 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	31
3.6 METODA VÝZKUMU.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 CESTOVNÍ AGENTURY V HODONÍNĚ</b> .....	<b>33</b>
4.1 CESTOVNÍ AGENTURA MARKO .....	33
4.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ KM TRAVEL.....	34
4.3 CESTOVNÍ AGENTURA EM TOUR.....	35
4.4 CESTOVNÍ AGENTURA REDO .....	36
4.5 CESTOVNÍ AGENTURA LIDO .....	37
4.6 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER .....	38
4.7 CESTOVNÍ AGENTURA INVIA .....	39
4.8 CESTOVNÍ AGENTURA DOMÉNA .....	39
<b>5 PROVEDENÍ VLASTNÍHO MYSTERY SHOPPINGU</b> .....	<b>41</b>
5.1 PŘÍPRAVA PROJEKTU .....	41
5.1.1 Příprava Mystery Shoppera.....	41

5.1.2	Scénář Mystery Shoppingu .....	41
5.1.3	Záznamový arch .....	43
5.2	REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU .....	45
5.2.1	Cestovní agentura Marko .....	45
5.2.2	Cestovní kancelář KM Travel .....	47
5.2.3	Cestovní agentura EM Tour .....	49
5.2.4	Cestovní agentura REDO .....	52
5.2.5	Cestovní agentura LIDO .....	54
5.2.6	Cestovní kancelář Fischer .....	55
5.2.7	Cestovní agentura Invia.....	58
5.2.8	Cestovní agentura Doména .....	60
5.3	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU .....	62
5.3.1	Přivítání/ obchodní jednání .....	64
5.3.2	Zjišťování potřeb .....	65
5.3.3	Informace k parametrům zájezdu .....	65
5.3.4	Doplňující dotazy Mystery Shoppera.....	66
5.3.5	Tah na branku.....	66
5.3.6	Osobní pocity a domněnky.....	67
5.3.7	Exteriér/interiér .....	67
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>68</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi dynamicky se rozvíjející odvětví ekonomiky, které vytváří nová pracovní místa, podílí se na růstu HDP země a představuje rozsáhlý trh, který je v centru pozornosti podnikatelů i státní a veřejné správy. Jako takový nabízí velký potenciál. Na druhou stranu se jedná o vysoce konkurenční prostředí s výrazně sezónním charakterem. Lidé v dnešní době jsou více informovaní, náročnější a za své peníze požadují perfektní služby a bezchybný servis. Konkurenční boj klade na poskytovatele služeb cestovního ruchu vysoké nároky, které by se měly odrážet právě v jejich úrovni. Bakalářská práce je proto zaměřena na hodnocení kvality poskytovaných služeb prostřednictvím metody Mystery Shopping, která patří v této oblasti k nejefektivnějším analytickým metodám.

V současné době je ve většině odvětví zlatým pravidlem nejenom získání nových zákazníků, ale zejména udržení stávajících. Prodejce se přitom stává hlavním článkem, který má na vytvoření vztahu se zákazníkem zásadní vliv. Rozhodují samozřejmě i jiné faktory, ale prodejce má svým vystupováním od začátku do konce nákupního procesu v rukou moc, která spočívá v ovlivnění nákupního chování zákazníka, jeho rozhodovacího procesu a celkové spokojenosti s nákupem. Bohužel úroveň prodejců je různá nejen v maloobchodě, ale také ve službách. Vstřícné chování a snaha vyhovět zákazníkovi nejsou samozřejmostí a je úkolem spíše pro majitele provozoven jak prodejce správně motivovat, aby se radost z jejich práce odrážela i v přístupu k zákazníkům.

Cílem výzkumu je porovnat kvalitu poskytovaných služeb v předem vybraných pobočkách cestovních agentur ve městě Hodoníně, právě s využitím metody Mystery Shopping. V teoretické části bakalářské práce se autorka bude věnovat vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingového mixu, včetně jeho jednotlivých prvků. Další část teorie se bude týkat oblasti prodeje. Předmětem zájmu zde bude jak spotřební chování zákazníka, tak komunikace v rámci prodejního procesu. Poslední, nejdůležitější, kapitola teoretické části bude věnována výhradně Mystery Shoppingu. Na ten je zaměřena i celá praktická část. V rámci provedeného výzkumu autorka prostřednictvím záznamového archu podrobně analyzuje každou z navštívených poboček a získaná data následně vyhodnotí. Na základě výsledků šetření budou poté stanovena vhodná doporučení a návrhy, které by mohly vést ke zlepšení kvality služeb v jednotlivých pobočkách.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch lze definovat jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu jejich normální denní práce. Jedná se o natolik specifický obor, že není jednoduché stanovit univerzální marketingový přístup, který by šel v cestovním ruchu obecně uplatňovat. Je například nutné odlišit marketing zařízení cestovního ruchu a marketing destinace cestovního ruchu. Obecně řečeno, najdeme zde splet' mnoha marketingových přístupů od marketingu kulturních zařízení, marketingu neziskových organizací, až po event marketing či teritoriální marketing. (Jakubíková, 2012, s. 11,18)

Cestovní ruch je z hlediska marketingu službou, která je charakteristická určitými vlastnostmi. Mezi hlavní charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost – na rozdíl od výrobků si je nemůžeme před nákupem prohlédnout,
- neoddělitelnost služby od osoby jejího poskytovatele,
- proměnlivost - každý poskytovatel poskytuje službu svým způsobem, který se může lišit,
- pomíjivost v čase - spotřeba je okamžitá, službu nelze skladovat,
- nemožnost vlastnictví – přístup ke službě je jen po omezenou dobu

(Kotler, 2007, s. 712-717)

Marketingový mix v jeho klasické podobě nazýváme "4P" podle počátečních písmen anglických názvů jeho jednotlivých prvků. Konkrétně se jedná o **PRODUCT** (produkt), **PRICE** (cenu), **PLACE** (místo, distribuci) a **PROMOTION** (marketing. komunikaci).

Poprvé byl tento termín použit N. H. Bordenem v roce 1948, který zdůrazňoval, že marketingové aktivity ve firmě by neměly být uplatňovány formou jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost s harmonickým propojením jednotlivých prvků. (Foret, 2006, s. 167)

V oblasti služeb cestovního ruchu používáme **rozšířený marketingový mix**, kdy ke čtyřem základním prvkům přiřazujeme prvky další. Různí autoři přitom doplňují tyto prvky o různé proměnné "P", přičemž zde není jasná shoda. Podle Jakubíkové (2012, s. 188) rozšířený marketingový mix pro oblast cestovního ruchu zahrnuje:

- people - lidé
- packaging - balíčky služeb

- programming - tvorba programů
- partnership - spolupráce, partnerství, koordinace
- processes - procesy
- political power - politická moc

## 1.1 Product (Produkt)

Produkt z hlediska cestovního ruchu může být chápán několika způsoby. Může se jednat o produkt destinace, turistický produkt, produkt cílového místa, produkt cestovní kanceláře, atd., dle toho jaké prvky jsou v něm z hlediska produktového mixu obsaženy. Společným rysem a jeho základní podstatou je však ve všech případech uspokojení potřeb klienta.

Obvykle v sobě zahrnuje kombinaci několika vzájemně se doplňujících služeb cestovního ruchu, které jsou nabízeny klientovi společně v rámci komplexní nabídky za určitou cenu. Těmito službami je například v případě cestovní kanceláře ubytování, doprava, stravování a služby delegáta. Pokud však klient nevyužije nabídku cestovní kanceláře, je pak pro něj plnohodnotným produktem každá služba samostatně. Sestavování produktových balíčků nazýváme packaging. Cestovní kancelář může však při tvorbě produktů využít i tzv. programování - programming. Jedná se o propojení a kombinaci řady služeb s orientací na potřeby klientů při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. (Palatková, 2013, s. 131).

Z hlediska marketingového pojetí produktu dělíme produkt do tří vrstev:

Jádro produktu představuje základní užitek, který produkt klientovi poskytuje. V případě zájezdu to může být odpočinek, relaxace, zážitek, poznání jiné kultury apod. Jedná se o základní přínos nebo-li hodnotu pro klienta.

Vlastní produkt je soubor reálných vlastností, které produkt klientovi poskytuje. Konkrétně pro zájezd to může být nabídka služeb zahrnutá v ceně zájezdu. Jedná se například o kvalitu ubytování, typ stravování, počet fakultativních výletů, apod.

Poslední vrstvou je rozšířený produkt. Ten představuje přidanou hodnotu či další doplňkové služby, které zákazník získává společně s nabídkou. V oblasti cestovního ruchu to může být sleva za včasný nákup zájezdu, plážový servis zdarma, sleva na další zájezd, apod.

(Jakubíková, 2012, s. 194-196)

## 1.2 Price (Cena)

Cena je peněžní částka, která je účtována za výrobek či službu. V širším pojetí je však cena souhrnem hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví či užívání výrobku nebo služby. (Kotler, 2007, s. 748)

Cenová politika firmy patří k základním procesům, které mají vliv na celkový dosahovaný zisk. Ovlivňuje ji řada faktorů, které přichází jak z vnitřního tak i z vnějšího prostředí firmy.

Vnitřní faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách - mezi zásadní vnitřní faktory řadíme marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci.

- Jako hlavní marketingové cíle můžeme uvést přežití, maximalizaci současného zisku, maximalizaci podílu na trhu či prvenství v kvalitě produktů.
- Z hlediska strategie marketingového mixu je nutné při stanovení cen posuzovat marketingový mix komplexně a vzít přitom v úvahu především skutečnost, že ne vždy se zákazníci rozhodují jen podle ceny. Častěji posuzují poměr celkového užitku, který jim produkt přinese ve vztahu k vynaložené ceně.
- Náklady dělíme na fixní a variabilní. Fixní zůstávají neměnné bez ohledu na objem výroby či prodeje. Variabilní se mění v závislosti na objemu výroby. Celkové náklady pak představují souhrn variabilních a fixních nákladů.
- Organizace ve firmě představuje stanovení odpovědnosti za rozhodování o cenách. (Kotler, 2007, s. 750 - 757)

Vnější faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách - mezi vnější faktory můžeme dle Kotlera (s. 757, 2007) zařadit např. trh a poptávku, konkurenci a další prvky vnějšího prostředí.

- Pro stanovení ceny je nutné definovat, o jaký typ trhu se jedná. Z hlediska ekonomie rozlišujeme čtyři typy trhů, a to dokonalou konkurenci, monopolistickou konkurenci, oligopol a čistý monopol.
- Ve vztahu k poptávce je nutné si uvědomit přímou souvislost mezi cenou a poptávaným množstvím produktu.
- V případě konkurence je potřeba zmínit především reakci konkurence na naše cenové kroky. Je vhodné rovněž znát ceny konkurenčních výrobků a případně je použít jako výchozí bod pro vlastní cenotvorbu.

- Mezi další faktory vnějšího prostředí můžeme zařadit například vládní instituce, distributory, zprostředkovatele či vliv sociálních otázek.

(Kotler, 2007, s. 757 - 763)

Existuje celá řada metod týkajících se tvorby cen. Mezi nejznámější patří tvorba cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky, tvorba cen podle konkurence či stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu.

Při stanovení ceny v cestovním ruchu je nutné brát v úvahu charakter produktu, který často zahrnuje množství dílčích produktů. V oblasti cestovního ruchu se proto používají zejména následující marketingové cenové strategie:

- difference cen podle segmentu klientely - podle místa, podle času, podle obchodního rozpětí - řadíme sem zejména skutečnost, že různé segmenty platí za stejný produkt různou cenu, difference cen se týká rovněž poskytování sezónních slev,
- průnikové ceny - účelem počáteční nízké ceny je získat větší tržní podíl,
- ceny sbírání smetany - cílem počáteční vysoké ceny je maximalizovat zisk,
- linkované ceny,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny, aj.

(Jakubíková, 2012, s. 240)

### **1.3 Place (distribuce)**

Distribuce patří stejně jako cena či produkt k prvkům marketingového mixu, který zahrnuje množství nejrůznějších přístupů a součástí. Jejím hlavním cílem je přiblížit daný produkt či službu co nejvíce zákazníkovi. Patří zároveň k nejméně pružným prvkům marketingového mixu a nastavení distribuční cesty vyžaduje dlouhodobější plánování a spolupráci.

V případě služeb vyplývá již z jedné jejich základní vlastnosti fakt, že spotřebitel služby se musí dopravit na místo její spotřeby a nikoliv naopak, jako je to obvyklé u ostatních produktů. Neplatí to ovšem univerzálně a i v cestovním ruchu jsou služby, kdy poskytovatel putuje za zákazníkem.

Dodavatelský řetězec je možné pomyslně rozdělit na dvě části. Jedna je ta, díky které se vytváří odpovídající služba. Zahrnuje informace, odborné či finanční služby a kooperaci

řady složek vedoucí k vytvoření služby samotné. Druhá pomyslná část distribuční cesty spočívá v distribuci služby konečnému zákazníkovi.

(Kotler, 2007, s. 956)

Je možné rozlišit dvě základní formy distribuce:

1. přímá distribuce

vřed: výrobce či poskytovatel služby → zákazník

vžad: výrobce či poskytovatel služby ← zákazník

2. nepřímá distribuce

výrobce či poskytovatel služby - mezičlánek - zákazník

V případě přímé distribuce je výhodou bezprostřední kontakt se zákazníkem, možnost okamžité reakce na jeho požadavky a také zpětná vazba. Tato forma distribuce je rychlejší, pružnější, ale na osobu výrobce/poskytovatele klade větší nároky z hlediska prodejních dovedností. V případě nepřímé distribuce vstupují do tohoto procesu mezičlánky v podobě prostředníků a zprostředkovatelů. Ti z výrobce/poskytovatele částečně snímají odpovědnost za dotažení obchodu do zdárného konce. Například prostředníci přebírají zboží do svého vlastnictví a berou tak na sebe veškerá rizika související s neprodejností či poškozením zboží. Typickým příkladem prostředníků jsou velkoobchody a maloobchody. V případě zprostředkovatelů se může jednat o obchodní zástupce, makléře, ale i turistická informační centra, kteří zboží nevlastní a obvykle pracují za provizi.

(Jakubíková, 2012, s. 220-221)

Tak zvaný tradiční distribuční systém v sobě podle Kotlera (2007, s. 964) zahrnuje jednoho či více výrobců, velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří jsou na sobě nezávislí a snaží se maximalizovat svůj zisk, často i na úkor celého systému.

Obecně lze říci, že čím více mezičlánků vstupuje mezi výrobce a zákazníka, tím více ztrácí výrobce kontrolu nad svým zbožím, vzdaluje se od zákazníka, není schopen reagovat na jeho potřeby a nemá zpětnou vazbu. Na druhou stranu ovládnout komplexně velký trh by bez potřebného množství mezičlánků nebylo možné.

#### 1.4 Promotion (Marketingová komunikace)

Komunikace patří mezi nejdůležitější části marketingového mixu a jako taková má zásadní vliv na konečné rozhodnutí klientů. Obecně řečeno pokud náš produkt nesplňuje požadav-

ky zákazníka, nebo je jeho cena příliš vysoká oproti zákaznickým očekáváním, vždy existuje ještě možnost zvrátit jeho rozhodnutí právě pomocí dobře nastavené komunikace. Jejím prostřednictvím můžeme vyzdvihnout přednosti produktu a přesvědčit zákazníka o výhodnosti jeho koupě. Jejím cílem je tedy nejen informovat zákazníka, ale zároveň ho přesvědčit a připomenout mu další produkty, značky a služby, které nabízíme.

(Jakubíková, 2012, s. 246)

U řady podnikatelů mylně dochází k omezení pojmu marketingová komunikace pouze na reklamu či k přecenění významu reklamy. Přitom si mnohdy neuvědomují sílu a efekt dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu jako jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Ve stále se zvyšujícím konkurenčním prostředí, kde řada produktů disponuje velmi podobnými vlastnostmi, je základem úspěšné marketingové komunikace nejen získat zákazníka, ale především docílit jeho opakovaného návratu a trvalého udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.

(Foret, 2006, s. 220)

Existují různé přístupy k vyjádření obsahu marketingové komunikace. Jmenovat můžeme například model 5M, který obsahuje:

- mission - poslání,
- message - sdělení,
- media - použití média,
- money - peníze,
- measurement - měření výsledků.

(Jakubíková, 2012, s. 247)

Jeden z dalších přístupů k oslovení zákazníka popisuje Foret (2006, s. 220):

1. KOMU je sdělení určeno,
2. CO mu chceme sdělit,
3. JAKÝ DOJEM by to v něm mělo zanechat,
4. JAKÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY hodláme na celou akci vynaložit,
5. JAKÝMI KANÁLY bude sdělení doručeno,
6. jaké očekáváme od adresáta REAKCE,
7. jak budeme celou akci řídit a KONTROLOVAT,
8. jak zjistíme, ČEHO JSME DOSÁHLI.



K dosažení cíle, tedy ke zvýšení zisku a přesvědčení zákazníků ke koupi využívá propagace obecně dvou strategií a to strategie tlaku (push) a strategie tahu (pull). Tyto strategie znázorňují přímé propojení komunikace s distribuční politikou firmy.

- **strategie tlaku (push strategy)** - je postavena především na osobním prodeji a podpoře prodeje. Její podstatou je protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému uživateli. Důležité je přesvědčit distributora o výhodnosti produktu, aby ten mohl dále tlumočit tuto výhodu zákazníkům.

- při **strategii tahu (pull strategy)** se jde opačným směrem a marketingové aktivity jsou zaměřeny přímo na zákazníka. Prostřednictvím reklamy se vyvolá nárůst poptávky po produktu, který pak zákazníci poptávají u svých prodejců. Využívá se také podpora prodeje. Maloobchod pak dále předává požadavky zákazníků velkoobchodu či přímo výrobcům.

V praxi však často dochází k prolínání a kombinaci obou strategií.

(Foret, 2006, s. 228)

### **Dělení nástrojů marketingového komunikačního mixu:**

ATL (nadlinková komunikace) - reklama (TV, tisk, outdoor reklama)

BTL (podlinková komunikace) - public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej

Kromě uvedených nástrojů marketingového komunikačního mixu, které lze považovat za určitý základ, existuje řada dalších přístupů a specializací, které někteří autoři považují za samostatné nástroje, podle jiných jsou nedílnou a důležitou součástí nástrojů výše jmenovaných. Mezi nejpoužívanější patří internet, digitální a mobilní marketing. Za zmínku však stojí také virální marketing, guerillový marketing, product placement, propagační marketing, event marketing a další.

Vzhledem k tomu, že nejvíce využívaným prvkem marketingového komunikačního mixu je v případě cestovních agentur osobní prodej, bude následující podkapitola věnována právě jemu.

#### **1.4.1 Osobní prodej**

Základem osobního prodeje je osobní kontakt prodejce se zákazníkem s cílem uzavření obchodu. Prodejce je v tomto případě stěžejním článkem celého procesu, který plní roli reprezentanta firmy, je důležitým prvkem pro budování pozitivních vztahů se zákazníky a

zároveň je zdrojem cenných informací o nich. Jeho význam spočívá v bezprostředním osobním působení, kdy nejen prodává, ale současně zákazníka informuje o produktu a přijímá od něj zpětnou vazbu.

Mezi základní cíle prodejců můžeme zařadit:

- Sondování - vyhledávání a navazování kontaktu s novými zákazníky
- Komunikaci - informování o službách a produktech
- Prodej - prezentace a následný prodej produktů a služeb
- Služby - poskytování zákaznických služeb, konzultací
- Získávání informací - výzkum trhu, zpravodajství

(Kotler, 2007, s. 909)

V přístupu prodejce k zákazníkovi existují při osobním prodeji dva možné způsoby. Při tzv. **zákaznický orientovaném přístupu** je snahou prodejce odhalit potřeby zákazníka a na tyto navázat vhodnou nabídkou. Zákaznickovy potřeby jsou v tomto případě vnímány jako prodejní příležitosti. Odměnou je spokojený a věrný zákazník, který má pocit, že prodejce přesně ví, co zákazník chce a potřebuje. Tento přístup je charakteristický právě pro cestovní agentury, kde by prodejce měl být tím, kdo má zájem odhalit zákaznickovy potřeby a vhodně na ně reagovat. V **prodejně orientovaném přístupu** se naopak uplatňují tvrdší prodejní techniky, jejichž předpokladem je domněnka, že zákazníci nakupují pod tlakem. (Kotler, 2007, s. 920).

Dle Craiga (2014, s. 171) je zásadní, aby prodejce vzbudil v zákazníkovi důvěru a navázal s ním přátelský vztah. Musí přitom vědět, s jakou osobností má co do činění, jak zákazníka upoutat a jakou strategii přitom využít.

Každý prodejní proces má několik fází:

1. Identifikace a hodnocení zákazníků
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a předvádění
5. Vyjasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče o zákazníka

(Kotler, 2007, s. 921)

## 2 OBECNÉ ZÁSADY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE

Jak úspěšně prodat s co největším ziskem a získat spokojeného zákazníka, který se k nám rád znovu vrátí. Touto disciplínou se zabývá řada marketingových odborníků a při zadání pojmu prodej najdeme spoustu definic a odborné literatury s tímto tématem. Na problematiku úspěšného prodeje však lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu.

### 2.1 Psychologické předpoklady zákazníka

Z psychologického hlediska je nutné brát v úvahu osobnostní typy jednotlivých zákazníků, kterým poté přizpůsobujeme prodejní přístup. Každý typ se projevuje určitými specifickými rysy chování a jednání, kterými se jednotliví lidé od sebe liší. Například podle Eysencovy teorie osobnosti lze rozlišit čtyři základní typy, a to melancholika, flegmatika, cholera a sangvinika. Existuje však řada přístupů ke studiu osobnosti, které jsou odrazem odlišného pojetí osobnosti u různých psychologických směrů. Není náplní této práce je podrobněji rozebírat, proto budou dále uvedeny pouze pojmy jako například Čtvero zakotvení, Velká pětka, behavioristický či psychoanalytický přístup.

Je možné zmínit rovněž Maslowovu pyramidu potřeb, podle které jsou potřeby ve vyšším stupni pyramidy zdrojem motivace až po uspokojení potřeb nižších. To, co ovlivňuje naše spotřební chování, je ale především charakteristika každého jedince, konkrétně psychické procesy jako je vnímání a pozornost, učení a zapomínání, paměť, potřeby a motivace.

Například kvalitativní motivační výzkum nám napomáhá odhalit důvody zákazníka k nákupu. A to nejen uvědomované, tedy ty, které zákazník sám rozpozná, ale především neuvědomované, které je možné zjistit pouze pomocí psychologických metod. Díky paměti si zase dokážeme vybavit například zkušenost s určitým výrobkem, která se nám připomene při výběru zboží mezi regály. K vybavení informací uložených v paměti rovněž napomáhají asociace utvářené nejčastěji na základě podobnosti, časové blízkosti nebo vnímání kontrastu. Na vzbuzování emocí, poskytování informací, nabídce hodnoty či podpoře pocitu sounáležitosti s určitou sociální skupinou se zase zaměřují marketingové komunikace, které se díky těmto stimulům snaží upoutat pozornost spotřebitele. V souvislosti se zapomínáním se dále marketingoví odborníci snaží vytvořit takové sdělení, které bude pro spotřebitele dostatečně aktuální. Na uvedených příkladech vztahujících se k psychickým procesům je patrné neoddělitelné propojení psychologie a marketingu.

(Vysekalová, 2004, s. 12 - 25)

## 2.2 Spotřební chování zákazníka

Pro potřeby této kapitoly je nutné nejdříve rozlišit pojem spotřebitel a zákazník. Za spotřebitele považujeme toho, kdo dané zboží užívá, aniž by ho musel nakupovat a zákazníkem označujeme člověka, který přímo vstupuje do kontaktu s prodejcem, zboží obvykle nakupuje a zaplatí. Kromě psychologie se spotřebním chováním zabývá celá řada oborů jako sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. K monitorování spotřebního chování rovněž slouží množství výzkumů a marketingových studií, které umožňují lepší orientaci ve vnímání spotřebitelských preferencí. Na zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu působí celá řada faktorů a stimulů, které mají vliv na jeho výběr i konečné rozhodnutí. Jedná se jak o jeho vnitřní motivy postoje, očekávání, tak vnější faktory ve smyslu vlivu rodiny, prostředí, ve kterém žije, sociálního okolí, stejně jako momentální stimuly týkající se ceny či dostupnosti produktu. (Vysekalová, 2004, s. 31, 32, 34)

Před výběrem zboží, potažmo prodejny si v první fázi musíme ujasnit, co vlastně chceme a co od nákupu očekáváme. Poté většinou hledáme informace a snažíme se zjistit co nejvíce parametrů o daném zboží a jeho kvalitě. Následuje hodnocení ekonomické stránky a racionální úvaha, zda je pro nás výhodné produkt zakoupit či nikoliv. Toto je ovšem jen jeden z možných přístupů. Racionální a ekonomický faktor nemusí hrát vždy hlavní roli. Často se rozhodujeme na základě emocí či okamžitého úsudku jednoduše proto, že se nám určitá věc líbí a nezkoumáme ani odborné recenze, ani kvalitu. Nemalou roli hraje zvykové chování, kdy se pro opětovnou návštěvu prodejny a nákup produktu rozhodneme na základě předchozí kladné zkušenosti. Neopomenutelná je přitom také kvalita zboží.

V souvislosti s nákupním rozhodováním rozlišujeme čtyři druhy nákupu:

1. **Extenzivní nákup** - týká se především dražšího zboží. Kupující není předem rozhodnut, zda produkt zakoupí. Aktivně si proto před nákupem zjišťuje informace, které mají podpořit jeho rozhodování.
2. **Impulzivní nákup** - jedná se o nákup neplánovaný a rozhodnutí o něm je učiněno až na místě. Většinou se jedná o zboží běžné spotřeby, kde není nutné příliš přemýšlet nad kvalitou či dalšími atributy jinak důležitými v nákupním rozhodování.
3. **Limitovaný nákup** - při tomto druhu nákupu vycházíme z obecných zkušeností s produktem bez ohledu na značku, kterou často ani neznáme. Důležité jsou pro nás obecné parametry produktu jako například výdrž při nákupu baterie, svítivost žárovky, délka hoření vonné svíčky, apod.

4. **Zvyklostní nákup** - jedná se především o nákup potravin či tabákových výrobků, kde vybíráme z osvědčeného portfolia našich oblíbených značek. Většinou naše oblíbené produkty nakupujeme automaticky, aniž bychom se předem rozhodovali.

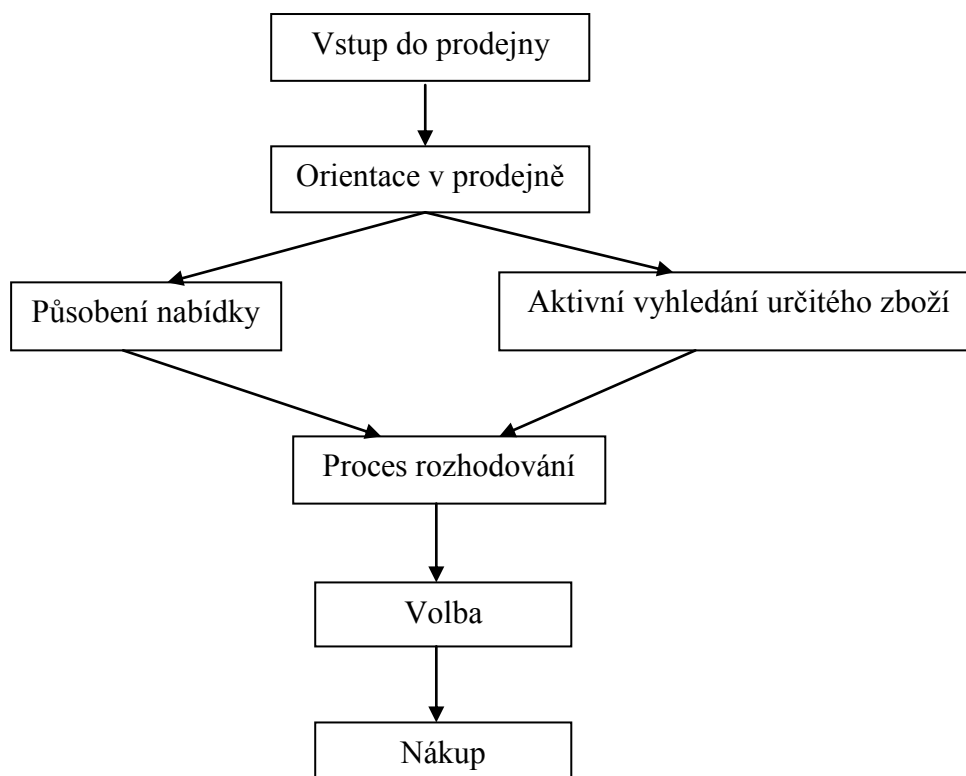
(Vysekalová, 2004, s. 52)

V případě nákupu zájezdů se téměř vždy jedná o extenzivní nákup. Jen málokdy se stane, že jdeme kolem výlohy, kde nás upoutá promo nabídka určitého zájezdu, který hned impulsivně koupíme. Většinou se předem rozhodujeme, radíme s rodinou, zvažujeme alternativy, zjišťujeme informace o dané destinaci, případně porovnáváme nabídky různých cestovních agentur.

### 2.2.1 Model nákupního chování

Od vstupu člověka do prodejny až po její opuštění působí na zákazníka množství nejrůznějších podnětů, na které každý z nás reaguje jinak v závislosti na osobnosti, postojích, názorech, znalostech, motivaci, sociální roli a dalších faktorech.

**Základní model nákupního chování** lze znázornit pomocí jednoduchého schématu:



Obr. 1 - Základní model nákupního chování (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998)

Před samotným nákupem stojí před zákazníkem řada rozhodnutí, která můžou, ale i nemusí vyústit v realizaci nákupu. Poté, co zákazník vstoupí do prodejny, snaží se zde zorientovat, aby našel poptávaný produkt. Hlavní roli přitom hrají komunikační prostředky v místě prodeje, jako jsou POP materiály a nezastupitelná je rovněž úloha prodejce. Po vstupu do prodejny tedy člověk buď aktivně vyhledává poptávaný produkt, nebo se nechá vést nabídkou, která na něj v místě prodeje působí. Následuje proces rozhodování, při kterém zákazník vyhodnocuje získané vjemy, informace a hodnotí jednotlivé varianty.

Jelikož cestovní agentura není prodejna v pravém smyslu slova, nelze tento model aplikovat přímočaře. Přesto však lze najít podobnost a nákupní model tohoto typu aplikovat i pro oblast cestovního ruchu. Zásadním rozdílem je skutečnost, že při vstupu do pobočky agentury již většinou máme představu o tom, co budeme poptávat. Proto vliv aktuálních nabídek a dalších faktorů, které v případě maloobchodu mají klíčový význam, zde není tolik výrazný jako u jiných produktů. Mnohem důležitější vliv na rozhodnutí klienta než například POS materiály má v tomto případě prodejce zájezdu.

Abychom mohli analyzovat spotřební chování zákazníků cestovních agentur, je nutné znát nákupní a spotřební zvyklosti v tomto segmentu, které jsou předpokladem pro pochopení motivů, které je vedou ke koupi. V případě zájezdů to bývá zejména odpočinek, relaxace, touha po poznání, načerpání nových sil, seznámení se s jinou kulturou, návštěva konkrétní akce, apod.

## **2.3 Komunikace v rámci prodejního procesu**

Dle Foreta (2006, s. 346) lze rozdělit komunikaci prodejce se zákazníkem do čtyř oblastí.

### **1. První kontakt se zákazníkem**

Vždy záleží na vnímání prodejce, nakolik dokáže zákazníka při prvním kontaktu odhadnout. Již v tomto momentě lze většinou vypořadovat, zda se jedná o zákazníka či koncového spotřebitele. Klíčový je zde především vizuální vjem, který zahrnuje kromě úpravy zevnějšku také mimiku, řeč těla a další aspekty nonverbálního chování. Prodáváč by měl vítat zákazníka s úsměvem a vstřícným postojem, po kterém následuje pozdrav. Poté je možné rozvinout verbální komunikaci vícero směry, nejčastěji však následuje dotaz týkající se zjištění zákaznických potřeb. Zákazník by měl mít pocit, že je tam prodejce pro něj, připraven mu kdykoliv pomoci a ne, že je tím, kdo prodejce vyrušil při jeho důležitější činnosti.

## 2. Pomoc prodavače při výběru

Velkou roli hraje v tomto případě znalost sortimentu. Prodavač musí vědět o svých produktech maximum, aby mohl při prezentaci zboží vyzdvihnout jeho kladné stránky, stejně jako taktně sdělit nedostatky a dokázal pohotově reagovat na argumenty ze strany zákazníků. Zejména v případě dražšího zboží je díky dostupnosti informací běžnou praxí, že zákazník nejen srovnává nabídky, ale zároveň si před nákupem zjistí o produktech maximum. Tuto skutečnost by měl mít každý prodejce na paměti a měl by se snažit být vždy o krok před zákazníkem. Zákazník však zcela jistě ocení také citlivé doporučení prodavače v případě nerozhodnosti. I pomoc prodavače má však své hranice a stejně jako je na škodu netečný prodejce, může být zákazníkovi nepříjemná i přehnaná péče. Je proto nutné přizpůsobit svůj postoj vždy konkrétní situaci, být raději decentně nablízku než se vnucovat, když o to zákazník nestojí.

## 3. Doporučení doplňujícího prodeje

V případě, že se zákazník rozhodne pro koupi konkrétního produktu, může mu prodejce taktně doporučit doplňující zboží. V případě oděvů, může jít třeba o doplňky, v případě bot se často jedná o prostředky na údržbu obuvi, apod. Prodejce může zákazníka také upozornit na právě probíhající akce nebo ho informovat o termínu dodání nového zboží.

## 4. Ukončení prodeje

Představuje zaplacení zboží i jeho zabalení. Spokojenost zákazníka zvyšuje například nabídka prodejce, zda si přeje zákazník zboží dárkově zabalit nebo přidání drobného dárku, například v podobě vzorku určitého produktu. Samozřejmostí je rozloučení se zákazníkem s výrazem dostatečného zájmu o jeho další návštěvu.

Dle názoru autorky by mělo být součástí prodejních dovedností rovněž zvládání situací, kdy zákazník vyzkouší zboží, vyslechne prezentaci a poté nákup nerealizuje. Profesionální prodejce by neměl dát na sobě znát zklamání, či změnit svůj postoj z přátelského na lhostejný či přímo nepřátelský. Často se totiž může jednat o zákazníka, který potřebuje ke svému rozhodnutí tak zvaně dozrát a plánuje se do prodejny vrátit. Toto gesto často zvrátí jeho úmysl a nejenže nepřijde, ale může šířit i negativní reference, které žádné prodejně na popularitě nepřidají.

### 3 MYSTERY SHOPPING

Marketingový výzkum představuje poměrně rozsáhlou oblast zahrnující množství přístupů a metod, které lze při jeho realizaci využít. Dle Kotlera (1997, s. 107) je marketingový výzkum "systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí."

Není bohužel v obsahových možnostech této práce věnovat se podrobně všem typům výzkumu. Metodou, která je však pro tuto bakalářskou práci stěžejní, je Mystery Shopping. V souladu se zásadami pro vypracování práce uvedenými úvodem, bude proto tato kapitola věnována rešerši tohoto pojmu a zároveň objasnění jeho významu.

#### 3.1 Význam pojmu Mystery shopping

Pojem Mystery Shopping znamená ve svém volném překladu utajený nákup. Řada autorů však toto anglické sousloví interpretuje různě a můžeme se proto setkat také s termíny fiktivní nákup či testovací nákup. Základní znalost výkladu tohoto pojmu je přitom nutná zejména kvůli orientaci v dostupných zdrojích literatury a internetu. Přestože se jedná o jednu z velmi účinných metod marketingového výzkumu, není mu věnována taková pozornost, jakou by si podle názoru autorky práce zasloužil. Nepodařilo se proto bohužel dohledat ve zdrojích dostupných autorce žádnou literaturu zaměřenou výhradně na tuto metodu. Vždy je zmíněn pouze okrajově jako součást či doplněk ostatních výzkumných metod. Hlubší analýzu a členění tohoto pojmu však nabízí online zdroje, jako například [www.mystery-shopping.cz](http://www.mystery-shopping.cz) či stránky několika výzkumných agentur, které tuto metodu aplikují (Simar, Ipsos, NMS Market research a další).

Dá se říci, že v jádru definice se většina autorů shoduje a při procházení jednotlivých pramenů literárních či online zdrojů nenašla autorka výraznou odchylku v popisu toho, o co se v Mystery Shoppingu jedná. Cílem je ve všech případech odhalit slabiny ve službách poskytovaných zákazníkům a na tyto zjištěné výsledky pak adekvátně reagovat. Kromě přímé interakce s prodejcem, kdy si Mystery Shopper všímá zejména jeho komunikačních a vyjednávacích dovedností, přičemž však neopomene hodnotit ani jeho vzhled a celkové působení, je předmětem výzkumu rovněž pozorování prodejního místa, jeho čistoty, doby vyřízení požadavku či dodržování standardů společnosti, patří-li pobočka například k širší prodejní síti.



Mystery Shopping je možné rozdělit do několika forem, dle zvolené techniky:

1. mystery návštěvy,
2. mystery calling,
3. mystery pozorování,
4. mystery email/fax,
5. mystery delivery,
6. mystery návštěvy webových stránek,
7. mystery flying,
8. mystery s reálnými zákazníky,
9. B2B mystery,
10. mystery audit.

(Simar, 2012)

### **3.2 Mystery Shopping jako jedna z metod marketingového výzkumu**

Z hlediska marketingového výzkumu považujeme Mystery Shopping za jednu z metod primárního kvalitativního marketingového výzkumu, kdy tazatel vystupuje v roli fiktivního zákazníka, realizuje fiktivní nákup a analyzuje přitom chování prodejního personálu a úroveň poskytovaných služeb.

Pro kvalitativní výzkum je charakteristický menší vzorek respondentů a zaměření výzkumu i otázek více do hloubky. Snaží se pátrat po příčinách a důvodech chování lidí a často je využíván jako doplněk pro kvantitativní výzkum. (Foret, 2006, s. 116) Bývá rovněž označován jako psychologický, ačkoliv se nejedná o jedno a totéž. Opírá se však mimo jiné o psychologické metody. Dle Kozla (2006, s. 120) patří mezi základní metody kvalitativního výzkumu individuální hloubkové a skupinové rozhovory a projektivní techniky. Mezi metody psychologického výzkumu však Kozel (2006, s. 128) řadí také pozorování a experiment. Jako další výzkumné techniky můžeme jmenovat konfliktní skupiny, nepřímý dotaz, faktorovou analýzu, test barev, doplňování vět a další.

Dle Foreta (2006, s. 116) je Mystery Shopping specifickou variantou hloubkového rozhovoru, který je vedle focus groups, kvalitativního pozorování a dalších technik jednou z metod kvalitativního výzkumu. Rozhovor je veden se zaměstnanci prodejny a dle předmětu nákupu může, zejména v případě vysoce specializovaného zboží, trvat i poměrně dlouhou dobu.

Kozel (2011, s. 180) naopak řadí Mystery Shopping mezi jednu z pozorovacích technik. Pozorování patří vedle dotazování a experimentu mezi základní metody sběru primárních dat. Obecně rozlišujeme pět typů pozorování, a to:

1. přímé a nepřímé - zda pozorování probíhá přímo s pozorovaným jevem či až následně,
2. zjevné a skryté - zda pozorovaný ví, že je součástí výzkumu či nikoliv,
3. přirozené a uměle vyvolané - zda se jedná o přirozené prostředí či uměle vytvořené podmínky,
4. strukturované a nestrukturované - zda je vyžadován přesný postup, rozsah a pokyny, či je pozorování zcela v kompetenci pozorovatele,
5. osobní a s pomůckami - zda je pozorovatel ten, který pozoruje, nebo tuto činnost vykonávají záznamová zařízení.

(Kozel, 2006, s. 139)

Hlavní výhodou pozorování je nezávislost na ochotě pozorovaného subjektu zúčastnit se výzkumu. Zároveň v případě skrytého pozorování je důležitá spontánnost chování pozorovaného subjektu, který se tím, že není zatížen nervozitou z výzkumu, záměrně nesnaží zkreslit určité skutečnosti. Pozorovatel tak snáze odhalí skutečný stav věci. Nevýhodou je náročnost metody na osobu pozorovatele, který si při následné interpretaci dat do záznamového archu, nemusí vybavit přesně všechny důležité skutečnosti a může bohužel dojít ke zkreslení výsledku pozorování. Důležitou roli hraje příprava přesného scénáře, díky čemuž lze tyto skutečnosti alespoň částečně eliminovat. Velmi často se pozorování používá současně s jinými metodami výzkumu, jako například s dotazováním. (Kozel, 2011, s. 179)

Rovněž Kotler (2007, s. 410) řadí Mystery Shopping jako součást pozorování, kdy "clients mystères sledují, jaké služby jsou jim poskytovány."

Agentura NMS Market Research definuje Mystery shopping jako "kontrolu poboček/obchodů speciálně vyškolenými profesionály, kteří vystupují v roli utajeného zákazníka a jsou schopni dle předem připraveného scénáře změřit kvalitu poskytovaných služeb, zhodnotit chování a vystupování personálu..." Agentura prezentuje novou metodologii nazvanou Mystery Shopping 2.0 vycházející z aktuálních trendů v manažerském rozhodování a řízení zákaznického zážitku, která se snaží nabídnout pohled na zákaznický servis z tzv. inner perspective. (NMS Market Research, 2016)

### 3.2.1 Standard pro Mystery shopping

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění Simar vypracovalo Standardy pro Mystery Shopping, které jsou určitým etickým doporučením pro všechny, kteří by tuto metodu chtěli využívat. Při jejich kompilaci agentura vycházela jak z mezinárodně platných kodexů a norem týkajících se výzkumu trhu a veřejného mínění, tak i z národní legislativy, zejména zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

#### Základní zásady:

1. Základní zásadou je anonymita tazatele. Je důležité, aby Mystery Shopper zůstal v utajení, neboť jedině tak nedojde ke zkreslení výsledků průzkumu. Jeho odhalení by mohlo vést k přizpůsobení chování prodejce a znehodnocení výsledků výzkumu.
2. Mystery Shopping je činností platnou a legitimní pouze v případě, je-li zaručováno dodržování práv zkoumaného subjektu a profesionalita tazatele.
3. Je nezbytné zajistit důvěrnost ze strany tazatele takovým způsobem, aby získané poznatky nepoškodily zkoumaný subjekt v jeho zaměstnání.
4. Neméně podstatné je dodržování legislativy, zejména zákona na ochranu osobních údajů. Je proto nutné vytvořit odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak i na straně výzkumné agentury.
5. Samozřejmostí je postup dle platné legislativy a jurisdikce ve všech případech.
6. Prostřednictvím této metody nesmí být uměle vyvolávána spotřebitelská poptávka po určitém produktu nebo službě. Zároveň nesmí být hodnocení v rámci Mystery Shoppingu použito zaměstnavatelem jako jediný důvod k propuštění nebo postihu zaměstnance.
7. Dotazovaní by neměli být během průzkumu tázáni na nic nezákonného nebo cítit jakoukoliv obavu o svou osobní bezpečnost.

(Simar, 2012)

Kromě základních zásad můžeme na stránkách agentury najít také obecné požadavky pro výzkumníky týkající se technického a organizačního zabezpečení plnění standardu. Jedná se o souhrn konkrétních doporučení, které by měli vědět před zahájením výzkumu a na co by si měli dát v jeho průběhu pozor. Mimo jiné je zajímavostí například povinnost agentury informovat zadavatele výzkumu o povinnosti informování svých zaměstnanců, v případě, že se jich výzkum přímo týká o tom, že v určitém období bude tento výzkum probíhat, jaký je jeho cíl, zda bude na základě něj možné identifikovat konkrétní osoby, apod. Dále

jsou výzkumníci upozorněni například na skutečnost, že je-li zaměstnanec placen od výkonu nebo je-li OSVČ, nesmí být doba Mystery Shoppingu zbytečně prodlužována, aby kvůli časové ztrátě nepřišel o zákazníky a tím pádem i o peníze. (Simar, 2012)

### 3.3 Využití a realizace Mystery shoppingu

Mystery Shopping lze aplikovat všude tam, kde dochází k přímé interakci prodejce se zákazníkem. Ačkoliv prvotní myšlenka svádí k aplikaci této metody pouze v obchodní sféře, obchod je jenom jednou z mnoha oblastí, kde lze Mystery Shopping využít. Časté je jeho využití ve službách, ve finančním sektoru, v cestovním ruchu, ve zdravotnictví, stejně jako ve státní správě a samosprávě. Jeho možná aplikace sahá všude tam, kdy zákazník, klient či příjemce služby přichází do styku s lidským faktorem v osobě prodejce či poskytovatele. Často se k této metodě uchylují společnosti, které například mají velkou síť poboček, jež jsou povinny dodržovat určitý etický kodex či všeobecné standardy a směrnice společnosti. (Mystery shopping report, 2005)

Mystery Shopping můžeme, stejně jako většinu ostatních výzkumných metod, rozdělit do několika fází:

#### 3.3.1 Příprava Mystery Shoppingu

V přípravné fázi je nejdůležitějším úkolem stanovení cílů výzkumu. Je přitom nezbytné, aby realizátor Mystery Shoppingu během této fáze úzce spolupracoval se zadavatelem a definování výzkumného problému tak bylo jednoznačné pro obě strany. Od toho se poté odvíjí další klíčové body, jako jsou příprava scénáře Mystery Shoppingu, tvorba Mystery Story, vypracování záznamového archu, seznámení se s etickými zásadami, kalkulace nákladů a podpis smlouvy. Nezbytnou součástí je stanovení míst, kde bude Mystery Shopping probíhat a na to navazujícího časového harmonogramu. Pro agenturu je klíčový rovněž výběr a zaškolení vhodných Mystery Shopperů, kteří budou ideální volbou pro naplnění cíle projektu. Součástí přípravné fáze bývá také pilotní nákup.

#### 3.3.2 Vlastní realizace Mystery Shoppingu

V této fázi dochází k realizaci utajeného nákupu. Tajní zákazníci na základě zvolené techniky Mystery Shoppingu kontaktují zkoumaný subjekt, přičemž dodržují předem připravený scénář.

Na rozdíl od dotazování, kdy je dotazník fyzicky vyplňován souběžně během rozhovoru se zákazníkem, v případě Mystery Shoppingu je záznamový arch vyplněn až následně po rozhovoru s prodávajícím. Je přitom nutné vyplnit jej pokud možno bezprostředně, aby nedošlo ke zkreslení či špatné interpretaci získaných skutečností. Cílem je tedy zaznamenat celkovou efektivitu prodejního procesu a z pohledu zákazníka zjistit, jaká je reálná situace z hlediska poskytovaných služeb a celkového přístupu. Předmětem výzkumu nejsou v tomto případě zákazníci, ale prodejci.

Vyplněné záznamové archy jsou poté předány agentuře, která provede kontrolu.

### **3.3.3 Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy**

Závěrečná zpráva, jejíž vyhotovení je již plně v režii agentury, by měla obsahovat přesný popis zjištěných skutečností, vyhodnocení silných a slabých stránek a pro lepší pochopení výsledků je možné její doplnění grafy. Je vhodné, aby byla součástí zprávy také doporučení k nápravě zjištěného stavu.

### **3.3.4 Presentace výsledků zadavateli**

Výstupem projektu bývá prezentace výsledků v listinné podobě či na CD, která bývá doprovázena osobní prezentací. V rozporu s etickým kodexem SIMAR může být požadavek zadavatelů k předložení fotografií, audio či video záznamu z výzkumu.

### **3.3.5 Implementace výsledků do činnosti zadavatele**

Mnoho klientů již jako součást Mystery Shoppingu vyžaduje, aby se v režii agentury uskutečnila i následná implementace zjištěných skutečností do činnosti zadavatele. V tomto případě se jedná především o stanovení základních principů obsluhy zákazníka a proškolení zaměstnanců. Vše musí být zároveň podpořeno nastavením účinného motivačního systému, který podpoří snahu zaměstnanců pracovat na zlepšení vztahů se zákazníky. Vhodné je také opakování průzkumu v určitém časovém intervalu.

(Mystery shopping report, 2005)

## METODIKA

Obsahem následující kapitoly bude charakteristika cílů práce, stejně jako stanovení výzkumné otázky a definování metody výzkumu. Metodika bude uplatňována na vzorku cestovních agentur nacházejících se ve městě Hodoníně.

Pojem cestovní kancelář a cestovní agentura je vymezen v zákoně č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu. Tento zákonný předpis rovněž upravuje podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Zatímco **cestovní agentura** je živností vázanou a v oblasti cestovního ruchu funguje jako zprostředkovatel, **cestovní kancelář** je živností koncesovanou, která je oprávněna nabízet a prodávat zájezdy. Za jejich realizaci přitom nese plnou zodpovědnost.

Dle Jakubíkové (2012, s 24) jsou cestovní kanceláře základními provozními jednotkami cestovního ruchu, jejichž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Fungují jako mezičlánek mezi poskytovatelem primárního produktu (dopravcem, ubytovacím zařízením, stravovacím zařízením aj.) a koncovým zákazníkem či cestovní agenturou. Cestovní kancelář je odpovědná za veškerá rizika související s prodejem.

### 3.4 Cíl práce

Tématem práce je provedení Mystery Shoppingu v cestovních agenturách. Konkrétním cílem je tedy zhodnocení kvality prodejního procesu v osmi cestovních agenturách, nacházejících se na území města Hodonína. Z velké části se jedná výhradně o regionální a místně působící agentury, které jsou si podobné jak z hlediska velikosti, tak i rozsahu nabízených služeb a lokalit, na které jsou zaměřeny. Z tohoto důvodu se jeví jako vzájemně porovnatelné. Jelikož se nejedná o několik poboček v rámci jedné sítě agentur, kde by bylo chování prodejců ohraničeno například určitých etickým kodexem a pravidly firemní kultury, lze předpokládat určité rozdíly v přístupu jednotlivých prodejců. Bude proto zajímavé sledovat, na kolik se jednotlivé agentury budou kvalitativně odlišovat. Autorka bude v úloze Mystery Shoppera podrobně hodnotit veškeré atributy týkající se vystupování jednotlivých prodejců a analyzovat komunikaci v rámci prodejního procesu. Na základě zjištěných skutečností poté budou navržena vhodná doporučení, která, by v případě jejich uplatnění, mohla agenturám pomoci zlepšit jejich vnímání v očích zákazníků. Uvedená doporučení budou v případě zájmu prezentována majitelům konkrétních agentur.

### 3.5 Výzkumná otázka

Pro konkretizaci cíle byla zvolena výzkumná otázka, která bude součástí hodnocení:

**VO: Jak dobře ovládají prodejci cestovních agentur prodejní techniky a dovednosti?**

Cílem této otázky je odhalit prodejní schopnosti zaměstnanců agentur, které mají zásadní vliv na rozhodnutí klienta využít služeb konkrétní agentury. V rámci této otázky se bude autorka snažit poukázat také na negativa, která by bylo možné identifikovat právě v souvislosti s prodejními dovednostmi.

### 3.6 Metoda výzkumu

Jak již bylo několikrát uvedeno, metodou výzkumu bude Mystery Shopping, který je jednou z metod primárního kvalitativního marketingového výzkumu. Uvedená metoda je jedinečná v tom, že umožní Mystery Shopperovi bezprostřední kontakt s prodejcem, který se chová přirozeně, aniž by byl zatížen vědomím probíhajícího výzkumu. Z konkrétních forem Mystery Shoppingu autorka zvolila Mystery návštěvu spojenou s Mystery pozorováním, díky kterému bude možné vyhodnotit vzhled a prostředí jednotlivých prodejen. Součástí návštěvy bude rozhovor s prodejcem, jenž bude společně s dalšími parametry zaznamenán do předem připraveného záznamového archu. Následná srovnávací analýza poté umožní vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných v jednotlivých pobočkách cestovních agentur.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 CESTOVNÍ AGENTURY V HODONÍNĚ

Za účelem naplnění cíle této bakalářské práce, je nutné nejprve zjistit, jaké cestovní agentury se ve městě Hodoníně nachází. Přestože se jedná o malé město čítající 26 tisíc obyvatel, cestovních agentur a kanceláří je zde na první pohled celá řada. Aby však byly výsledky objektivní, je nutné samostatně posoudit každou z nich a určit, zda se svým charakterem hodí pro účely práce. Tedy zda nabízí takový typ zájezdu, jaký autorka požaduje a je porovnatelná s ostatními agenturami. Jelikož některé agentury fungují pouze online, byla základním požadavkem existence vlastní pobočky, nikoliv jen sídla podnikání zapsaného v obchodním rejstříku. Vyřazeny tedy byly ty, které jsou provozovány pouze online, dále ty, které se zaměřují pouze na organizaci dětských táborů, dětských pobytů a pobytů pro školy, stejně jako agentury nabízející například pobyt pouze ve svém jediném hotelu či ubytovacím zařízení, které mají v zahraničí smluvně zajištěno či jsou přímo jeho vlastníkem. Autorka vyřadila rovněž agentury s úzkou specializací na jednu jedinou destinaci, jako například na cesty do USA. Na základě této selekce zůstalo osm subjektů, které budou předmětem výzkumu. Přestože ne všechny informace lze dohledat, pokusí se autorka v následující podkapitole krátce charakterizovat každou z nich. Je nutné podotknout, že s žádným pracovníkem z žádné hodnocené pobočky není autorka v příbuzenském, ani v jiném bližším vztahu, výzkum tedy bude prováděn zcela nezájatě a objektivně.

### 4.1 Cestovní agentura Marko

Cestovní agentura CA Marko je provozována organizací Městská bytová správa, spol. s r.o. Hodonín a na trhu působí již více než patnáct let. Její specializací je prodej pobytových a poznávacích zájezdů v tuzemsku i v zahraničí od renomovaných cestovních kanceláří. Kromě toho je možné zakoupit zde také víkendové a wellness pobyty a prodává rovněž zájezdy na vybrané muzikály. (Městská bytová správa, spol. s r.o. Hodonín, 2016)

Sídlí v budově Městské bytové správy v Hodoníně, kde je její pobočce vyhrazena menší místnost hned u vstupu. Obr. 2 (str. 34) dokumentuje celkový pohled na pobočku a její vstupní prostor, včetně způsobu označení provozovny.



Obr. 2 - Cestovní agentura Marko (vlastní zpracování)

## 4.2 Cestovní kancelář KM Travel

Cestovní kancelář KM Travel patří ve městě Hodoníně k nejdéle působícím subjektům v oblasti cestovního ruchu, neboť je na trhu od roku 1991. Zároveň se svými jedenácti pobočkami řadí k největším regionálním cestovním kancelářím.



Obr. 3 - Cestovní kancelář KM Travel (vlastní zpracování)

Působí současně jako cestovní agentura, takže pokud si klient nevybere z jejich nabídky dovolených, mohou zprostředkovat zájezd u některého ze svých smluvních partnerů. Jejich specialitou jsou pobytové zájezdy v Řecku, Turecku, Bulharsku, Chorvatsku a v Itálii. Kromě toho nabízí také poznávací zájezdy, víkendové pobyty a organizují kolektivní i skupinové rekreace. Nabízí prověřené ubytování, stálý tým delegátů a pro opakované zákazníky také řadu výhod prostřednictvím klubu KM Travel.

Jejich hodonínská pobočka se nachází v centru města na frekventované ulici, kde je dostupná a snadno dosažitelná. Díky výrazným barvám je nepřehlédnutelná. Stejně tak sídlí v Hodoníně i jejich hlavní centrála. Kromě toho mají pobočky také v Brně, Kroměříži, Kyjově, Olomouci, Přerově, Frýdku - Místku, Ostravě, Prostějově, Uherském Hradišti a ve Zlíně. (KM Travel, 2016).

### 4.3 Cestovní agentura EM Tour

Cestovní agentura EM Tour působí na trhu od roku 2009. Její portfolio tvoří pobytové i poznávací zájezdy, zájezdy sportovních či lyžařské, adrenalinové zážitky, ale i na míru šité rekreace. Klienti mohou vybírat rovněž z nabídek německých cestovních kanceláří. Aktuálně má cestovní agentura smlouvu se sedmdesáti cestovními kancelářemi, které nabízejí široké spektrum zájezdů pro uspokojení požadavků i těch nejnáročnějších klientů. (EM Tour Hodonín, 2016)



Obr. 4 - Cestovní agentura EM Tour, prostor před pobočkou (vlastní zpracování)

Jak je vidět na obrázku 4 (str. 35), její jediná pobočka se nachází v budově autobusového nádraží v Hodoníně, v místě dřívějšího působení cestovní kanceláře Nemo tour, která svou pobočku zrušila. Jedná se o prostor, kudy denně projde řada lidí cestujících autobusem. Bohužel pro lidi, kteří autobus nevyužívají, zůstává skryta a mnozí tak o ní vůbec netuší. Zvenku totiž téměř není patrné, že se zde nějaká pobočka vůbec nachází, navíc není nikde zveřejněn ani její název a celkově působí její označení dosti nepřehledně.



Obr. 5 - Cestovní agentura EM Tour, pohled zvenku budovy (vlastní zpracování)

#### 4.4 Cestovní agentura REDO

Cestovní agentura REDO má poměrně dlouhou historii sahající až do roku 1992, kdy však začínala působit jako cestovní kancelář. Agenturou je od roku 2001. Bližší specifikaci pobytů nemají na svých stránkách uvedenu, ale z nabídky lze vyčíst široké spektrum zájezdů pobytových i poznávacích v tuzemsku i v zahraničí. (REDO cestovní agentura, 2016)

Její pobočka se nachází rovněž v centru města Hodonína a na stálé adrese je již řadu let. Je umístěna při vstupu z hlavní ulice na pěší zónu, přičemž se jedná o jednu z nejvíce frekventovaných lokalit ve městě.



Obr. 6 - Cestovní agentura REDO (vlastní zpracování)

Jak je patrné z obrázku 6, pobočka je zřetelně označena, takže je snadno identifikovatelná.

#### 4.5 Cestovní agentura LIDO

Cestovní agentura LIDO působí ve městě Hodoníně již více než 16 let. Zprostředkovává téměř všechny typy rekreací od pobytových, poznávacích zájezdů, wellness pobytů, dovolených na chatách či chalupách až po zájezdy německých cestovních kanceláří.



Obr. 7 - Cestovní agentura Lido (vlastní zpracování)

O širokém portfoliu nabízených zájezdů svědčí i dlouhodobá spolupráce s šestačtyřiceti cestovními kancelářemi. (Cestovní agentura LIDO, 2016)

Její kamenná pobočka se nachází na frekventované třídě v centru města Hodonína v blízkosti Masarykova náměstí (Obr. 7, str. 37). V agentuře jsou dvě obslužná místa, v době Mystery Shoppingu však byla přítomna pouze majitelka.

#### 4.6 Cestovní kancelář Fischer

Cestovní kancelář Fischer má za sebou bohatou historii a v oblasti cestovního ruchu patří k zavedeným stálicím. Do jejího portfolia patří zejména letecké zájezdy k moři, ale také lyžařské pobyty, eurovíkendy, zájezdy do exotických zemí a zimní dovolené u moře. Specialitou jsou rovněž plavby na zaoceánských lodích a golfové pobyty na míru. (Cestovní kancelář Fischer, 2016)



*Obr. 8 - Cestovní kancelář Fischer, pohled zvenku budovy (vlastní zpracování)*

Její hodonínská pobočka je nově přestěhována, takže pro klienty, kteří jí dosud neznají, může být problém se zorientovat. Současné působiště (Obr. 8) se totiž nachází sice v centru města, ale v prvním patře budovy, kde chybí jakýkoliv vývěsní štít a jedinou upoutávkou je malé "áčko" s nabídkami zájezdů před vstupem do budovy, které se však po zavírací době uklízí. Ačkoliv tedy denně prochází místem spousta lidí, tento poutač lze snadno přehlédnout a pobočku tak minout.

## 4.7 Cestovní agentura Invia

Pobočka cestovní agentury Invia je jednou z deseti v celém Jihomoravském kraji, které cestovní agentura v současné době provozuje. Nejedná se však o pobočku v pravém slova smyslu, neboť spolupráce s cestovní agenturou, která patří mezi leadery na trhu online prodeje cestovních zájezdů, probíhá na bázi franchisingu. Pokud některá z cestovních agentur touží zvýšit svůj zisk, může se stát franchisantem Invie.cz, a.s., a to za předpokladu, že působí ve městě, které má alespoň 8000 obyvatel a je umístěna na frekventovaném místě.



Obr. 9 - Cestovní agentura Invia (vlastní zpracování)

Tyto předpoklady hodonínská pobočka zcela naplňuje. Její umístění naproti vlakového nádraží, které je navíc uzlem pomyslně spojujícím dvě části města, je ideálním místem s velkou koncentrací osob. Bohatá nabídka Invie Hodonín zahrnuje zájezdy do celého světa, které uspokojí i ty nejnáročnější klienty. Spolupracuje s třemi stovkami cestovních kanceláří z České republiky, Slovenska či Německa. (Invia, 2016)

## 4.8 Cestovní agentura Doména

Historie cestovní agentury Doména sahá do roku 1994. Nabízí pobytové, poznávací a letecké zájezdy do celého světa. Bez bližší specifikace uvádí spolupráci s cestovními kancelářemi z celé České republiky. (Cestovní agentura Doména, 2016)

Jak lze vidět na obrázku 10 (str. 40), pobočka cestovní agentury je umístěna velmi nešťastně, zcela ukryta před zraky veřejnosti. Nachází se ve velmi zastaralé budově, kde je v pří-

zemí obchod s kočárky a ve vyšších patrech pak služby všeho druhu (pojišťovnictví, kosmetický salon, tetovací studio, advokátní kancelář, apod.).



Obr. 10 - Cestovní agentura Doména (vlastní zpracování)

Díky velkému množství subjektů, z nichž každý má u vchodu budovy vývěsní štít, reklamní ceduli, či jinou formu propagace (Obrázek 11 neznázorňuje reklamní cedule všech subjektů), lze snadno přehlédnout, že se zde agentura nachází. Cedule s názvem je sice umístěna u vchodu do budovy, ale mezi množstvím jiných zaniká. Náhodný chodec by si tak pravděpodobně sídla společnosti vůbec nevšiml.



Obr. 11 - Cestovní agentura Doména – pohled zvenku (vlastní zpracování)



## 5 PROVEDENÍ VLASTNÍHO MYSTERY SHOPPINGU

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3, realizaci Mystery Shoppingu lze rozdělit do pěti fází. V rámci této bakalářské práce budou realizovány tři z nich. Jelikož tento výzkum nemá konkrétního zadavatele a je realizován pouze pro potřeby bakalářské práce, budou jeho výsledky prezentovány pouze těm agenturám, které o ně, po oslovení autorkou, projeví zájem. Implementace výsledků do jejich činnosti pak bude záležet na nich samotných. Přestože bylo před zahájením práce osloveno několik větších, celostátně působících, cestovních kanceláří s nabídkou bezplatné realizace Mystery Shoppingu v jejich pobočkách, nesešla se tato nabídka s odezvou z jejich strany.

### 5.1 Příprava projektu

Kromě identifikace cílů výzkumu bývá součástí přípravné fáze rovněž příprava scénáře Mystery Shoppingu, včetně Mystery Story a vypracování záznamového archu. V reálu je pak v rámci této etapy také vypracována kalkulace výzkumu a obvykle dochází k podpisu smlouvy mezi zadavatelem a agenturou.

#### 5.1.1 Příprava Mystery Shoppera

V rámci přípravné fáze je stěžejním úkolem výběr vhodných cestovních agentur, kde bude Mystery Shopping realizován. Jak již bylo uvedeno, bude se jednat o provozovny podobného typu a velikosti, aby následné srovnání bylo pokud možno co nejobjektivnější. Stěžejním kritériem je jejich regionální umístění, konkrétně město Hodonín. Před zahájením výzkumu bude nutné rovněž zjistit několik základních informací ke každé z nich, zejména zkontrolovat adresu a otevírací dobu jednotlivých poboček. Realizace vlastního výzkumu se ujme autorka sama. V případě, že v pobočce budou pracovat dva zaměstnanci, náhodným výběrem bude vybrán jeden z nich, případně ten, který autorku přímo osloví.

#### 5.1.2 Scénář Mystery Shoppingu

V rámci úvodní fáze je nutné vypracovat scénář rozhovoru s prodejcem, aby bylo zřejmé, jaké konkrétní informace budou z hlediska výzkumu podstatné a jakým směrem je nutné vést případnou diskusi. Přípravu scénáře nelze podcenit a patří ke stěžejním částem výzkumu.

Klientka bude poptávat rodinný rekreační pobyt pro dva dospělé a dvě malé děti ve věku jeden a tři roky. Požadovanou destinací bude Chorvatsko nebo Itálie z důvodu předpoklá-

dané nižší ceny a dojezdové vzdálenosti vlastním autem, aby bylo možné v případě nena-  
dálých nesnází, například zdravotního charakteru, kdykoliv odjet. Tato destinace byla zvolena také proto, že se jedná o nejběžnější cíl českých turistů a většina cestovních kanceláří a agentur ji proto má ve své nabídce. Celkový finanční limit činí 25 000 Kč za ubytování a stravování. Termín dovolené je předběžně stanoven na první polovinu měsíce září. Požadovaná délka pobytu činí 7 - 10 dní, přičemž rodina upřednostňuje pobyt trvající deset dní a případně i delší, pokud by se dovolená vešla do předem stanoveného finančního limitu. Co se týká stravování, rodina upřednostňuje polopenzi, popřípadě ubytování pouze se sní-  
dání nebo zcela bez stravy, ale pouze za předpokladu, že je součástí ubytovacího zařízení i kuchyňka, kde je možné vařit. Vzhledem k finančnímu limitu předpokládá klientka ubyto-  
vání nejspíše v apartmánech či mobilhomech, pokud by se však podařilo najít odpovídající hotel, bude to určitě přidaná hodnota navíc. Hlavním kritériem v souvislosti s ubytováním je čistota prostředí a neméně důležitá je rovněž vzdálenost od pláže, která by neměla být větší než 250 m. Přestože Chorvatsko příliš mnoho takových míst nenabízí, ideální by byla písčité pláž s pozvolným vstupem do moře, jelikož obě děti jsou neplavci. Takové možnos-  
ti nabízí naopak Itálie. Žádné další zvláštní nároky týkající se ubytování rodina nemá, po-  
kud by byl však součástí ubytovacího zařízení bazén či brouzdaliště, případně dětské hřiš-  
tě, bude to zcela jistě příjemný bonus. Je nutné ještě podotknout, že pro roční dítě není potřeba lůžko navíc, protože rodina disponuje přenosnou dětskou postýlkou. Zcela dosta-  
čující je tedy dvoulůžko s přistýlkou.

Poptávka je záměrně stanovena pouze rámcově, neboť cílem je, aby zaměstnanec svými dotazy navedl Mystery Shoppera k upřesnění nabídky, na základě které poté navrhne něko-  
lik možných variant řešení. Klientka by následně ocenila ze strany zaměstnance cestovní agentury pokud možno co nejpřesnější informace k navrženým variantám týkající se jak ubytování, tak i dané lokality, stran možností, které dané místo nabízí či přímo tipy na za-  
jímavosti v okolí. Rovněž by bylo vhodné předem vědět, jaké fakultativní výlety je možné na místě podniknout a za jakou cenu, případně jaké další možnosti trávení volného času je možné v místě využít. Samozřejmostí je úplná informace o ceně zájezdu včetně všech po-  
platků navíc.

Při realizaci Mystery Shoppingu bude prodejci záměrně zamlčena část skutečností podstat-  
ných pro konečný výběr rekreace, a to z důvodu povzbuzení prodejce k doplňujícím dota-  
zům týkajícím se specifikace nabídky. Konkrétními zamlčenými informacemi bude věk dětí a délka pobytu.

### 5.1.3 Záznamový arch

Nejdůležitější pomůckou Mystery Shoppera při realizaci výzkumu je záznamový arch. Díky němu je Mystery Shopper schopen identifikovat ukazatele a parametry, kterých si má během návštěvy všimnout a kterých nikoliv. Jelikož rozhovor s prodejcem probíhá ústně bez využití jakýchkoliv audiovizuálních pomůcek, zjištěné skutečnosti jsou do záznamového archu zapsány až po absolvování rozhovoru s prodejcem. Tato fáze je velmi důležitá a musí být provedena bezprostředně po absolvování Mystery Shoppingu. Pozdější zápis by totiž mohl vést ke zkreslení informací z toho důvodu, že by Mystery Shopper mohl opomenout detaily, které mohou být z hlediska výzkumu důležité.

Záznamový arch je pro potřeby této bakalářské práce rozdělen celkem do sedmi stěžejních oblastí zájmu, jejichž dílčí hodnocení dává dohromady celkový počet bodů:

- a) Přivítání/ obchodní jednání
- b) Zjišťování potřeb
- c) Informace k parametrům zájezdu
- d) Odpovědi na doplňující dotazy Mystery Shoppera
- e) Tah na branku
- f) Osobní pocity a domněnky
- g) Interiér/exteriér

Vzorový záznamový arch je v příloze PI. V dalších přílohách PII - PIX je možné najít vyplněné záznamové archy, které byly pořízeny během realizace výzkumu.

**Ad a)** Úvodní část výzkumu je zaměřena na prvotní kontakt prodejce se zákazníkem. Přivítání je základ, který zahajuje proces komunikace a společně s úsměvem je prvním vstřícným gestem směrem k zákazníkovi. V průběhu obchodního jednání si Mystery Shopper bude všimnout jak atributů nonverbální komunikace, tak i celkové úrovně projevu zaměstnance a jeho chování během obchodního jednání. Řada hodnocených atributů by měla vyplývat už jen ze zásad slušného chování mezi lidmi (pozdrav, úsměv, výzva k usazení), některé pak plynou ze standardních zvyků v obchodním styku, jako je například předání vizitky, předání propagačních materiálů, vyžádání kontaktu na klienta, apod.

**Ad b)** Cílem této fáze je specifikace potřeb klienta, na jejichž základě bude pracovníkem cestovní agentury vyhotovena nabídka odpovídající klientovým požadavkům. Jedná se o to, aby zaměstnanec prostřednictvím vhodných dotazů zjistil maximum informací, které mu pomohou zvolit pro klienta vhodný produkt. Tuto fázi lze považovat za jednu z nejdů-

ležitějších a záleží pouze na zaměstnanci, čeho chce svými dotazy dosáhnout a zda je vůbec motivován vytvořit pro klienta odpovídající nabídku. Mystery Shopper bude během výzkumu hodnotit, zda se toto dotazování ze strany cestovní agentury uskutečnilo, kolik a jakých dotazů v úvodu jednání padlo.

V praxi je mnoho faktorů, které vedou k tomu, že je tato fáze opomíjena a není jí věnován dostatečný význam. Může se jednat například o časové hledisko, kdy má prodejce naspěch, v pobočce má řadu klientů, proto je pro něj jednodušší vybavit klienta katalogy, ať si vybere sám, než se mu snažit pomoci výběrem konkrétní dovolené. Tento způsob je sice pro prodejce jednodušší, ale zároveň pro něj představuje větší riziko, že se klient již nevrátí.

**Ad c)** Během následující fáze Mystery Shoppingu posuzuje fiktivní klient již konkrétní informace k parametrům zájezdu. Zde se předpokládá, že na základě předchozí specifikace prodejce předloží konkrétní nabídku, kterou klientovi prezentuje. Je přitom důležité seznámit zákazníka se vším, co mu usnadní rozhodování, zdůraznit benefity nabídky, které pomohou vyřešit jeho případnou nerozhodnost a odpovědět na všechny jeho doplňující dotazy. Parametry zájezdu se mohou vztahovat k ubytování, stravování, dopravě, ceně zájezdu a poplatků s tím spojených.

**Ad d)** Je logické, že během prodejního procesu se ptá nejenom pracovník agentury, ale také klient. V případě tohoto výzkumu jsou doplňující dotazy předem dány a týkají se vybavení hotelů, vzdálenosti hotelu od moře, tipů na volnočasové aktivity a informací o nabízených fakultativních výletech.

**Ad e)** Důležitým parametrem, kterého si Mystery Shopper během výzkumu všímá, je rovněž "Tah na Branku," tedy schopnost prodejce pomyslně zaútočit s cílem přesvědčit zákazníka, aby akceptoval nabídnuté řešení. V tomto případě lze tah na branku posuzovat jak z hlediska vhodných předložených argumentů, tak jej lze vnímat také kvalitativně jako celkový pocit z aktivity prodejce. Prodejce může například zdůraznit určitou cenově výhodnou akci, která je termínově vázaná, nebo může ověřením dostupnosti destinace zjistit, že je volný například už jen jeden pokoj. Všechny tyto skutečnosti mají za cíl motivovat zákazníka k tomu, aby dlouho neotálel a rychle se rozhodl.

V případě, že je zákazník nerozhodný a váhavý, je v rukou prodejce ovlivnit jeho rozhodnutí vhodnými argumenty a přesvědčit jej. Nejlepším argumentem je v tomto případě osobní zkušenost prodejce s danou lokalitou a další informace nad rámec těch, které lze vyčíst z katalogu. Zákazník ocení, pokud mu prodejce sdělí pravdu a dá vhodná doporuče-

ní, případně mu ukáže reálné fotografie daného místa, které jsou mnohdy velmi odlišné od oficiálních a líbivých prezentací v katalogích. Důležitou roli hraje také poměr kvality a ceny, stejně jako jakýkoliv jiný parametr, který prodejce na základě úvodního rozhovoru vyhodnotil, že má pro zákazníka klíčový význam.

**Ad f)** V této části záznamového archu hodnotí Mystery Shopper nejen celkový dojem z prodejce, ale zejména skutečnost, zda by byl ochoten zakoupit si na základě předložených skutečností dovolenou či nikoliv. Jedná se tedy o zhodnocení celkového dojmu z celého obchodního jednání.

**Ad g)** Aby byl výzkum úplný, je nutné věnovat pozornost také prodejnímu prostředí. V tomto případě jsou hodnoceny předem dané atributy interiéru i exteriéru pobočky (viz Příloha PI), kterých si utajený klient během Mystery Shoppingu všímá. Mezi ně řadíme například čistotu prostoru před pobočkou, přítomnost aktuálních nabídek ve výloze, stojany s katalogy, přítomnost odpočinkové zóny pro zákazníky, vizitku na stole prodejce a další. Kromě toho v rámci vyhodnocení jednotlivých poboček komentuje rovněž jejich dostupnost, zda nedělá klientům problém je nalézt a identifikovat.

## 5.2 Realizace Mystery Shoppingu

Realizace spočívá v samotné návštěvě agentur. Zde bude autorka předstírat potenciálního zákazníka a všimnout si jednotlivých parametrů specifikovaných v záznamovém archu. V rámci této fáze výzkumu bylo přistoupeno k návštěvě maximálně dvou subjektů během jednoho dne, neboť návštěva více cestovních agentur současně by mohla způsobit splynutí některých skutečností a jejich nepřesné zaznamenání.

Vzhledem k vlastním časovým možnostem autorky byla většina návštěv realizována v odpoledních hodinách, mezi 15.30 a 17.00 hodin. Tato doba byla zvolena částečně i záměrně, neboť řada prodejců v době před zavírací dobou mění své chování, spěchá, snaží se zákazníka mnohdy i odbýt, aby mohli jít co nejdříve domů. Toto je bohužel velmi častým jevem, se kterým se lze setkat nejen ve službách, ale především v maloobchodě. Většina cestovních agentur zavírala v 16.30, některé pak v 17 hodin.

### 5.2.1 Cestovní agentura Marko

Cestovní agentura Marko byla první z navštívených poboček, s otevírací dobou do 16 hodin. Jelikož autorka se původně domnívala, že je zde otevírací doba delší, přišla až krátce

po čtvrté. V tu dobu se právě ve dveřích pobočky potkala s prodejkyní, která zrovna zamýšlela a odcházela.

### **Přivítání/ obchodní jednání**

Po úvodní konverzaci, kdy klientka navrhla, že přijde jiný den dříve, prodejkyně okamžitě zareagovala, že to není vůbec nutné, a když už vážila cestu, že se vrátí a vyhoví požadavku klientky. Toto úvodní gesto bylo velmi milé, na prodejkyni byla znát ochota a snaha pomoci. Společně se tedy vrátily do pobočky, prodejkyně vyběhla k usazení a začala řešit samotný požadavek klientky. Nonverbální část projevu prodejkyně je možné hodnotit velmi pozitivně a splňovala všechny požadované atributy. Rovněž slovní projev byl srozumitelný, plynulý a pracovnice se snažila najít vhodnou alternativu, která by uspokojila požadavky klientky.

### **Zjišťování potřeb**

Během této fáze zaměstnankyně nejdříve kladla dotazy týkající se specifikace zájezdu, tedy vhodné lokality. Zajímala ji počet a věk dětí, stejně jako doprava či stravování. Navrhla, že vzhledem k věku dětí bude vhodnější zvolit polopenzi či variantu bez stravování než all inclusive. Rovněž doporučila hledat taková ubytovací zařízení, která budou v blízkosti pláže, ne dále než 300 m. Ptala se také na cenový limit rodiny a délku rekreace.

### **Informace k parametrům zájezdu**

Zaměstnankyně navrhla přibližně čtyři varianty dovolené. Vzhledem k tomu, že měla již vypnutý počítač, nemohla ukázat fotografie hotelů, proto si vystačila pouze s katalogy. Sdělila rovněž informace k dané lokalitě, spíše obecného charakteru, doplněné však o konkrétní zkušenosti klientů. Klientka ocenila i to, že prodejkyně upozornila na lokality, které nedoporučuje například z toho důvodu, že s nimi nemá s nimi dobré zkušenosti, nejsou vhodné pro děti, apod. Konkrétní nacenění součástí nabídky nebylo, cena byla řečena pouze orientačně. Prodejkyně však slíbila, že na email zašle vypracovanou nabídku s cenou, tak aby klientka měla veškeré informace důležité ke konečnému rozhodnutí.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Prodejkyně se snažila zodpovědět všechny položené otázky. Směřovaly zejména k vybavení a čistotě jednotlivých lokalit, možných alternativ vyžití kromě moře, možností fakultativních výletů. Co se týká výletů, konkrétní odpovědi však poskytnuty nebyly, pouze v tom slova smyslu, že všechny informace poté poskytne delegát na místě.

### **Tah na branku**

Prodejkyň se snažila maximálně vyhovět, nechala však klientce čas na rozmyšlenou a netlačila na ni. Vyžádala si emailový kontakt s tím, že zašle cenové varianty. Podotkla přitom, že je vše samozřejmě nezávazné, klientka si může vše v klidu rozmyslet a nečeká, že bude ihned na její email s nabídkou reagovat. V katalogích dále klientce označila varianty, které spolu probíraly, a tyto katalogy jí nabídla. Také vyzvala klientku, aby ji v případě jakýchkoliv dalších dotazů neváhala kontaktovat.

### **Osobní pocity a domněnky**

Z hlediska komunikačních dovedností je prodejkyň velmi zkušená, empatická, snažící se navrhnout optimální alternativu. Navíc svým vzhledem je to upravená, usměvavá žena příjemného zevnějšku.

### **Interiér/ Exteriér**

Pobočka agentury se nachází v budově Městské bytové správy, spol. s r.o. Hodonín, kde má samostatný vchod hned nalevo do pravého úhlu od hlavních dveří. Jelikož dveře nejdou napřímo vidět a musí se navíc překonat několik schodů, jediným atributem, který upozorňuje na existenci agentury, jsou dva poutače na fasádě budovy. Zvenku budovy je rovněž umístěna prosklená uzamykatelná vitrina s aktuálními nabídkami zájezdů. Ty jsou nalepeny také na okně agentury, kde však člověk musí být dostatečně vysoký, aby si jich vůbec všiml, natož je ještě přečetl. Interiér tvoří malá místnost, které dominuje stůl se dvěma obslužnými místy. Přestože velikost místnosti neumožňuje velkorysý pojetí interiéru, působí prostředí útulně a najde se zde místo i na malý stolek se dvěma místy, jakožto čekací zónu klientů. K dispozici je zde také automat na vodu.

Pobočka je bohužel umístěna v boční ulici, stranou od rušné třídy, takže klientů, kteří sem zavítají jen náhodou, že jdou zrovna kolem, je pravděpodobně méně. Řada lidí však navštíví budovu Městské bytové správy, jejíž návštěvníci tak můžou zavítat i do pobočky cestovní agentury.

#### **5.2.2 Cestovní kancelář KM Travel**

Pobočka cestovní kanceláře a agentury KM Travel se nachází dlouhodobě na stálém a frekventovaném místě, navíc je viditelně označena, takže s jejím nalezením neměla klientka sebemenší problém. Navštívena byla v odpoledních hodinách, přibližně půl hodiny před zavírací dobou.

### **Přivítání/ obchodní jednání**

V době návštěvy se nacházel v pobočce jeden klient, který však právě končil jednání a loučil se s prodejkyní. Mystery Shopper tedy zaujal jeho místo a po úvodní tázací větě prodejkyně předeslal svůj požadavek dle scénáře. Prodejkyně byla žena středního věku, silnější postavy s brýlemi, nepříliš výrazného zevnějšku. Z hlediska atributů nonverbální komunikace i celého dalšího průběhu jednání ji lze hodnotit jako ochotnou a příjemnou, přestože z hlediska osobnostního působila ne příliš průbojně a spíše pasivně.

### **Zjišťování potřeb**

Během této fáze jednání se hned v úvodu zajímala o všechny důležité skutečnosti k identifikaci vhodné nabídky. Tedy dopravu, počet osob, věk dětí, termín rekreace, dopravu i stravování. Zajímala se také, jak daleko je klientka ochotná cestovat. Další dotazy pak zazněly v průběhu jednání. Na základě odpovědí navrhla vhodné zájezdy jak v Itálii – lokalitu Rimini, tak i v Chorvatsku. Zde nabídla původně dvě lokality, později ale upřesnila, že jedna z nich je vilka, kde se musí překonat hodně schodů, což by nebylo vhodné pro děti.

### **Informace k parametrům zájezdu**

U každého z nabídnutých zájezdů poskytla veškeré informace k ubytování a vše navíc dokumentovala fotografiemi z počítače. Rovněž sdělila osobní zkušenosti a základní informace týkající se lokality samotné. Všechny ubytovací kapacity byly přímo z nabídky této cestovní kanceláře, kde však tou dobou probíhala úprava ceníku, proto nebyla schopna uvést přesnou cenu. Informovala však, že konečné ceny by měly být nižší. Kladně lze hodnotit skutečnost okamžitého sdělení dostupnosti požadovaných termínů. Bohužel lokalita v Rimini nebyla volná v termínu preferovaném klientkou, ale o týden později.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Řada informací k zájezdu byla sdělena až na dotaz klientky, kterou, kromě dotazů ze záznamového archu, zajímaly rovněž doplňkové informace vztahující se k čistotě ubytování, obvyklému počasí v daném termínu, možností vyžití pro děti apod. Na všechny doplňující dotazy byla schopna odpovědět, a kde si nebyla jistá, slíbila, že zjistí a zavolá. Tak se také skutečně stalo a ze všech agentur oslovených v rámci Mystery Shoppingu byla tato jedinou, kde zpětná vazba ze strany agentury proběhla.



### **Tah na branku**

Přestože se prodejkyně maximálně snažila o zodpovězení dotazů, přílišný tah na branku nebyl během jednání zaznamenán. Stalo se tak až poté, kdy prodejkyně telefonovala, aby klientce sdělila informace, které slíbila vyhledat a ptala se, jestli už klientka měla čas projít si prezentované nabídky a jestli se už o nich doma bavili. To už bylo ale mimo záznamový arch, cca tři dny po jednání. Zároveň klientce sdělila, že se dané ubytovací kapacity opravdu rychle vyprodávají a bývá o ně zájem.

### **Osobní pocity a domněnky**

Ačkoliv cestovní kancelář působí i jako agentura, prodejkyně nabízela výhradně zájezdy z nabídky kanceláře. Na přímý dotaz klientky prodejkyně odpověděla, že je pro ně samozřejmě lepší, pokud si klient vybere zájezd od nich, přestože jsou schopni zprostředkovat i zájezd přes jinou cestovní kancelář. Bohužel nabídka zájezdů kanceláře KM Travel není pro požadované lokality příliš široká, proto by si klientka pravděpodobně žádný nevybrala. Přestože v některých momentech se prodejkyně jevila spíše jako pasivní, nelze říci, že by nejevila snahu klientce pomoci nebo najít vhodné řešení.

### **Interiér/Exteriér**

Pobočka cestovní kanceláře KM Travel se nachází v centru města na rušné třídě nedaleko jiných agentur, které byly rovněž součástí výzkumu. Je výrazně označena, takže ji nelze přehlédnout. Navíc se ve výloze nachází řada aktuálních nabídek, které jsou lákadlem pro kolemjdoucí, jež se zde často zastavují. Jedná se o nově zrekonstruovaný prostor, který působí příjemně a nepřehlédnutelně. Uvnitř jsou dva jednací stoly a u každého z nich menší čekací zóna s židlemi. Nechybí stojany s katalogy ani image plakáty. Pobočka působí příjemným dojmem a až na drobnosti jí nelze nic zásadního vytknout.

#### **5.2.3 Cestovní agentura EM Tour**

Návštěva této pobočky se uskutečnila v dopoledních hodinách, krátce před obědem. Vzhledem k tomu, že na internetu byly pod touto adresou uvedeny dvě pobočky, a to EM Tour a Nemo tour, nevěděla autorka do poslední chvíle, která z poboček se zde skutečně nachází. Jelikož je pobočka uvnitř budovy autobusového nádraží, nelze bohužel z vnějšího pohledu identifikovat její název. Aktuální název pobočky je tedy EM Tour. Tak, jak je zmíněno rovněž v části Exteriér/Interiér, je nutné poznamenat, že označení pobočky je velmi matoucí, což umocňují reklamní cedule a poutače na různé cestovní kanceláře, s

nimiž agentura spolupracuje. Rovněž zde stále visí cedule s názvem předchozí pobočky Nemo.

### **Přivítání/ obchodní jednání**

Po vstupu do pobočky byli uvnitř tři lidé. Prodejkyň se věnovala zákazníkovi, který přišel dříve a jelikož jednání již končilo, prodejkyň vyprovázela dotyčného muže ke dveřím. Současně na židli u jediného obslužného místa, které bylo "v provozu", seděla žena ve středním věku. Dle prvotního odhadu se jednalo o další zákaznici, ale poté co si klientka všimla hrnku s kávou, lze usoudit, že to byla spíše kamarádka prodejkyň. Ihned poté co skončilo jednání s dotyčným mužem, obrátila se prodejkyň s dotazem týkajícím se zjištění potřeb na právě přichozí klientku. K údivu Mystery Shoppera celá další konverzace probíhala ve stoje za vstupními dveřmi, u stojanu s katalogy. Během obchodního jednání se jedenkrát prodejkyň omluvila a přijala telefonní hovor, který poté před klientkou okomentovala, ačkoliv ta vůbec netušila, o co se jedná.

### **Zjišťování potřeb**

Po dotazu "Co byste potřebovala?" kdy následoval popis situace dle scénáře Mystery Shoppingu, začala prodejkyň listovat katalogy. Bohužel snaha rozvinout konverzaci a prostřednictvím doplňujících dotazů navést Mystery Shoppera k přesnější formulaci požadavku byla ze strany zaměstnankyně minimální. Během celého jednání například ze strany prodejkyň vůbec nezazněl dotaz vtahující se k délce rekreace.

### **Informace k parametrům zájezdu**

Klientka sdělila základní informace dle scénáře. Vzhledem k tomu že prodejkyň stále opakovala, že Chorvatsko je velmi široký pojem, snažila se jí klientka pomoci tím, že upřesňovala své požadavky tak, aby bylo pro prodejkyň jednodušší navrhnout vhodné alternativy. Na variantu dovolené v Itálii přitom vůbec nedošlo, přestože je to jediná další možnost, kam se lze dostat přijatelnou dojezdovou vzdáleností autem. Právě vlastní dopravu přitom klientka zdůrazňovala s ohledem na děti a nutnost být během dovolené mobilní. Ze strany prodejkyň vůbec nezazněl dotaz vtahující se k délce rekreace.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Jelikož z úst zaměstnankyně agentury nevzešel žádný konkrétní návrh, nebyly konkrétní doplňující dotazy dle záznamového archu vůbec vzneseny.

### **Tah na branku**

Prodejkyň se snažila celou situaci vyřešit tím, že klientku zásobí vhodnými katalogy, kde by našla odpovídající varianty. Rovněž doporučila cestovní kanceláře, s nimiž má s ohledem na danou lokalitu výborné zkušenosti. Navrhla jí, ať si doma vše v klidu rozmyslí a když bude cokoliv potřebovat, může se na prodejkyňi obrátit. Rovněž nabídla, že pomůže zprostředkovat zájezd od jakékoliv cestovní kanceláře, kterou si klientka najde, včetně nabídek na internetu, jelikož spolupracuje se 70 subjekty.

### **Osobní pocity a domněnky**

Nelze v žádném případě říci, že by byla prodejkyň odměřená nebo nepříjemná žena. Snažila se pomoci, ale jen do určité míry a veškerou další aktivitu přehazovala na klientku. Její přístup lze hodnotit spíše jako pasivní. Velmi negativní dojem vzbudil fakt, že celé jednání se odehrávalo vestoje za dveřmi pobočky, zatímco další žena seděla u kávy a čekala, až prodejkyň skončí a bude se jí opět věnovat.

### **Interiér/Exteriér**

Autorka práce měla z pobočky velmi rozpačitý dojem. Jednak si nikde nevšimla nápisu s názvem agentury, zaujaly ji však dominantní poutače Čedoku a Exim Tours přímo nad vstupními dveřmi provozovny. Jedná se o partnerské cestovní kanceláře, ale v první moment si autorka nebyla jistá, zda náhodou nevšimla do pobočky Exim Tours. Vpravo ode dveří byla umístěna velká tabule s označením Zájezdy k moři, letenky, kde bylo několik aktuálních nabídek zájezdů.

Velkou nevýhodou je pro pobočku skutečnost, že nejde vidět z venku budovy. Ačkoliv jsou venkovní okna polepena plakáty, jedná se o reklamu Exim tours a přímo nad vstupními dveřmi do haly je reklamní cedule s šipkou, "Nemo cestovní kancelář - v hale". Vedle obrovského nápisu na hale ČSAD Hodonín je pak velká cedule Čedok. V jednom prostoru jsou tak umístěny reklamní poutače tří různých subjektů, z nichž ani jeden není agenturou, která se v budově skutečně nachází. To je pro potenciálního návštěvníka velmi matoucí. I vzhledem k poloze autobusového nádraží je tak pravděpodobné, že většina klientů se rekrutuje právě z cestujících, kteří tudy denně prochází.

Pomocí nábytku byl interiér pobočky rozdělen do několika zón, přičemž zadní část pobočky naproti vstupním dveřím nebyla příliš dobře osvětlena. Bylo vidět, že se využívá spíše jako odkládací prostor než jako čekací zóna, které byla prioritně určena. Byly zde nevyba-

lené katalogy a několik dalších předmětů. Pozornost upoutaly malované obrazy na stěnách, které však nesouvisely s tematikou cestovního ruchu a autorka si všimla dokonce velkého portrétu, který nápadně připomínal prodejkyňu a zřejmě tedy majitelku agentury.

#### **5.2.4 Cestovní agentura REDO**

Návštěva cestovní agentury Redo se uskutečnila krátce před polednem. V pobočce byl v tu dobu jeden klient, který podepisoval smlouvu na zájezd do Bulharska. Mystery Shopper tak nečekal příliš dlouho, vzhledem k absenci odpočinkové zóny to však bohužel bylo ves- toje u dveří. Uvnitř pobočky byla jediná prodejkyňe, který byla pravděpodobně zároveň majitelka, neboť se jejím jménem představila později do telefonu. Navíc zde bylo pouze jedno obslužné místo.

##### **Přivítání/ obchodní jednání**

Po odchodu dotyčného klienta vyzvala prodejkyňe Mystery Shoppera k usazení. S dotazem "Co byste si přála" přešla rovnou do fáze zjišťování potřeb.

##### **Zjišťování potřeb**

Během této fáze vyzvala klientku ke specifikaci požadavku. Ta dle scénáře projevila zájem o pobytovou rekreaci v Chorvatsku nebo v Itálii. Zeptala se jí na upřesnění místa, což klientka uvedla jen velmi orientačně a obrátila se na prodejkyňu s prosbou o doporučení. Ta sdělila, že s ohledem na děti by jednoznačně volila Itálii, neboť je tam pro děti rozhodně více možností vyžití než v Chorvatsku. Další dotaz zněl na termín, neboť počasí v různých lokalitách se počátkem září liší. Prodejkyňe proto navrhla Palmovou riviéru a doporučila i konkrétní cestovní kancelář, která v této lokalitě nabízí ubytování v přijatelných cenách. Uvedla také lokality, které nedoporučuje s uvedením důvodu, proč tomu tak je. Představa o ceně byla dalším z řady dotazů, které prodejkyňu zajímaly, stejně jako délka dovolené. Lze zhodnotit, že dotazy prodejkyňe byly věcné a dostačující k tomu, aby na základě nich vybrala adekvátní nabídku.

##### **Informace k parametrům zájezdu**

Doporučila dvě rekreace, které odpovídaly požadavkům rodiny. Každá přitom byla z nabídky jiné cestovní kanceláře. Do jedné z nich během jednání telefonovala, aby ověřila informace uvedené v katalogu, dostupnost a cenu. Nabídla pobyty na 10 nocí, které klientka preferovala více než týdenní. Sdělila veškeré dostupné informace k danému typu ubyto-

vání a doporučila jaký typ pokoje zvolit pro rodinu se dvěma dětmi. Většina informací však byla zároveň uvedena i v katalogu.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Informace poskytnuté prodejkyní byly vcelku podrobné a k základním parametrům zájezdu bylo řečeno vše podstatné. Klientku proto zajímaly zejména volnočasové aktivity a nabízené fakultativní výlety. Prodejkyně odpověděla, že sice v dané lokalitě byla, ale její manžel tráví čas spíše na pláži, proto fakultativní výlety neabsolvovali. Přimo v místě je však aquapark, který ihned našla na internetu a ukázala video. Další dotaz týkající se delfinária, či podobných atrakcí již zodpovědět nedokázala a odkázala na delegáta, který dá jistě vhodné doporučení. Mystery Shoppera rovněž zajímala čistota ubytování, kdy podotkla, že horší to bývá začátkem sezóny, kdy někdy zapomenou uklidit, ale jinak s čistotou problém není. Další dotazy směřovaly k nabídce těchto rekreací formou last minute těsně před termínem, kdy dle prodejkyně žádné tyto akce na danou lokalitu nebývají. Závěrem jednání se klientka zajímala o formu úhrady, způsob placení a možnosti storna.

### **Tah na branku**

Prodejkyni v žádném případě nelze upřít aktivitu a snahu pomoci. Pozitivně lze hodnotit skutečnost, že vybranou lokalitu ihned vyhledala na internetu a ukázala videa, která přiblížila prostředí a celkovou atmosféru místa. Zdůraznila výhodnost nabídky, která byla navíc na 10 dní s tím, že těchto nabídek je velmi málo, platí navíc pro celou republiku a proto budou brzy vyprodány. Celkově lze poznamenat, že hlavním trumfem prodejkyně kromě poskytnutých informací, byla ona videa, která přímo lákala k tomu být tam a odjet nejlépe hned. Na závěr upozornila na kontakt uvedený v katalogu s tím, že se na ni klientka může kdykoliv obrátit, zavolat nebo napsat.

### **Osobní pocity a domněnky**

Prodejkyní byla spíše plnoštíhlá žena ve středním věku, která ničím příliš nevyčnívala, neměla ani výrazný make-up, ani oblečení. Přimo z ní však vyzařovaly pozitivní emoce a dobrá nálada. Po celou dobu rozhovoru se usmívala, byla velmi příjemná a ochotná.

### **Interiér/Exteriér**

Pobočka se nachází v jedné z nejrušnějších částí města, kde se protínají dvě hlavní ulice, kudy denně projdou stovky lidí. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že většina potenciálních klientů musí její existenci zaregistrovat, aniž by ji cíleně hledali. Je viditelně označena a

téměř celou výlohu zakrývají nástěnky s aktuálními nabídkami last minute zájezdů. Díky velkému pohybu osob lze tak často zahlédnout lidi, kteří se zastaví a čtou aktuální nabídky.

Co se interiéru týká, jedná se o menší místnost, s čímž koresponduje pouze jedno obslužné místo, k němuž náleží dvě židličky. Interiéru dominuje zajímavá tematická malba na stěně znázorňující pláž a člověka odpočívajícího pod palmami, která je dílem jednoho z místních umělců. Jiné motivační a image plakáty zde nejsou. Ihned po vstupu se napravo od dveří a také naproti dveřím nachází stojany s letáky. Mezi nimi v rohu místnosti je větší květina. Jinak zde nic jiného není a interiér tak působí docela vzdušně a příjemně. Zázemí prodejce se nachází vzadu za pracovním stolem, patrně v místnosti za dalšími dveřmi.

### **5.2.5 Cestovní agentura LIDO**

Cestovní agentura Lido byla navštívena v odpoledních hodinách, přibližně půl hodiny před zavírací dobou. V tu dobu byl v pobočce zrovna starší muž, který se však ihned po příchodu Mystery Shoppera rozloučil s prodejkyní, aby se mohla věnovat novému zákazníkovi.

#### **Přivítání/ obchodní jednání**

Prodejkyně a zároveň majitelka cestovní agentury vyzvala klientku k usazení a úvodním dotazem ji vybidla ke specifikaci jejího požadavku. Jednání probíhalo v přátelském duchu, po celou dobu se usmívala, byla příjemná a ochotná.

#### **Zjišťování potřeb**

Během této fáze se snažila zjistit maximum informací ke specifikaci požadavku klientky. Ta projevila zájem o Chorvatsko i Itálii. K tomu prodejkyně uvedla, že klienti s dětmi preferují převážně Itálii. Vyzdvihla však klady i zápory obou destinací. Dále ji zajímal počet účastníků, věk dětí, termín zájezdu, zda klientka požaduje ubytování s bazénem či bez bazénu blíže k moři, vzdálenost destinace od místa bydliště, varianta stravování, či cenový limit. Většina dotazů zazněla hned úvodem jednání, některé další pak i v jeho průběhu. Ze strany prodejkyně byla patrná aktivní snaha pomoci klientce najít vhodnou alternativu.

#### **Informace k parametrům zájezdu**

Prodejkyně představila klientce v katalogu zajímavé lokality, které navíc doplnila i fotografiemi z počítače. Po společném výběru jedné z nich navrhla vhodnou variantu ubytování (typ apartmánu) s ohledem na počet členů rodiny. K ubytování sdělila všechny podstatné informace včetně vzdálenosti od moře. Doporučila variantu bez stravování, jelikož ceny

potravin jsou podobné jako v ČR. Během jednání se snažila vše vysvětlit, včetně informací k platbě, na které se klientka závěrem ptala.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Většina informací zazněla v průběhu jednání. Mystery Shopper se proto ptal především na využití volnočasových aktivit a fakultativní výlety. Prodejkyň zmínila pouze možnosti daného městečka, ale k výletům příliš mnoho informací neposkytla a odkázala klientku na delegáty přímo v místě. Klientka se ptala také například na vzdálenost od Říma a variantu výletu tam, což jí, s ohledem na děti, příliš nedoporučila, jelikož je to daleko.

### **Tah na branku**

Prodejkyňi určitě nelze upřít aktivní přístup a snahu vyjít klientce vstříc. Zdůraznila, že cestovní kancelář, jejíž ubytovací kapacitu doporučila, patří ke specialistům na tuto oblast a prodejkyň má s nimi velmi dobré zkušenosti. Ihned také propočítala cenu pobytu a vyzvala klientku, ať ji, v případě zájmu, neváhá kontaktovat na email uvedený v katalogu nebo telefonicky. Rovněž uvedla, že last minute nabídky na tyto destinace vůbec nebývají.

### **Osobní pocity a domněnky**

Prodejkyň byla příjemná, sympatická žena kolem 55 let, oblečena v halence neutrální barvy se zajímavým šátkem kolem krku, decentně nalíčená. Bylo vidět, že ví, o čem mluví, mluvila plynule a zřetelně a nebyla na ní patrná jakákoliv známka nervozity či stresu.

### **Interiér/Exteriér**

Pobočka se nachází již mnoho let na stejném a velmi frekventovaném místě, kterým denně prochází mnoho lidí. Díky tomu je poměrně známá a v Hodoníně již patří ke stálícím. Ačkoliv z hlediska exteriéru nepatří k nejmodernějším, nalezneme zde všechny podstatné atributy komunikace jako je výrazné logo, aktuální nabídky ve výloze, i nabídky v prosklených vitrínách z pravé a levé strany výlohy. Často lze spatřit lidi, kteří si jejich prohlížením krátí volnou chvíli. V interiéru působí pobočka příjemným a moderním dojmem. I přes menší prostor je zde místo pro odpočinkovou zónu a stojan s katalogy. Místnost působila uklizeně a čistě.

#### **5.2.6 Cestovní kancelář Fischer**

Přestože jsou předmětem Mystery Shoppingu cestovní agentury, rozhodla se autorka zařadit mezi ně i tuto cestovní kancelář. Důvodem je zejména skutečnost, že v Hodoníně, kde

výzkum probíhá, není cestovních kanceláří tolik a stejně jako ostatní nabízí i CK Fischer rekreace v Chorvatsku a Itálii.

Najít tuto cestovní kancelář byl však trochu oříšek. Na původní adrese, kde se nacházela mnoho let od svého založení, nebyla a nikde jinde v Hodoníně ji Mystery Shopper nezaznamenal. Jelikož se nově nachází ve stejné ulici, jen na jiném čísle, informace z webu byla matoucí, proto si její umístění raději klientka ověřila telefonicky přímo na centrále.

### **Přivítání/ obchodní jednání**

Klientka navštívila pobočku zhruba půl hodiny před zavírací dobou. Ležerní posed a podepřená brada prodejkyně dávaly znát, že již nečekala, že někdo touto dobou přijde. Nicméně rychle "nasadila" profesionální úsměv a správné držení těla, slušně přivítala klientku a nadále se chovala profesionálně a slušně.

### **Zjišťování potřeb**

Po úvodní prezentaci požadavku dle scénáře, byla znát určitá dávka nejistoty, kdy prodejkyně přemýšlela, co vlastně nabídnout, na co se dále zeptat. Z hlediska zjišťování potřeb byla spíše pasivní, chyběl jí pomyslný "drive" a snaha zjistit co nejvíce informací. Jelikož Itálii a Chorvatsko nabízí dceřiná cestovní kancelář společnosti Fischer - Nev Dama, čerpala výhradně z jejich katalogu. Dle Mystery Shoppera byly dotazy nedostatečné a na některé informace se úplně opomněla zeptat. V některých momentech to byl spíše Mystery Shopper, kdo vedl dialog, ačkoliv by to mělo být naopak.

### **Informace k parametrům zájezdu**

Přestože klientka prodejkyni předeslala, že by měla zájem o Palmovou riviéru, prodejkyně navrhla destinaci Gargano. Na dotaz, do jaké oblasti Itálie lze tuto destinaci z hlediska geografického umístění zařadit a jak je to daleko, prodejkyně nedokázala odpovědět. Ukázala však v mapě, kde se nachází. Dále klientce doporučila severní část Itálie, neboť zájezdy do této části se dobře prodávají. Sdělila, že by tuto lokalitu určitě nezavrhovala. V katalogu vybrala konkrétní rekreaci na Gargánu, kde uvedla základní informace k ubytování, které však lze vyčíst rovněž v katalogu. Úplně přitom byly vynechány například informace týkající se stravování, stejně jako informace o lokalitě samotné, či možných fakultativních výletech.



### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Během rozhovoru bylo nutné v některých momentech prodejkyňi nasměrovat více, než v případech jiných cestovních agentur. Nelze v žádném případě tvrdit, že by prodejkyňe byla neochotná. Položené dotazy se snažila zodpovědět, avšak bylo znát, že v některých případech si není příliš jistá svou odpovědí. Doplnující dotazy se týkaly vzdálenosti z ČR, možnosti stravování, vzdálenosti od pláže, možností vyžití pro děti.

### **Tah na branku**

Z hlediska této fáze lze říci, že snahu vedoucí k přesvědčení Mystery Shoppera, aby uvedený zájezd koupila, klientka nezaznamenala. Klientka postrádala zejména určitou "přidanou hodnotu," která by přispěla k tomu, aby ji daná nabídka více zaujala. Ve srovnání s ostatními agenturami to mohlo být třeba video, či osobní zkušenosti prodejkyňe nebo ostatních klientů s touto lokalitou. Chyběla jí snaha přesvědčit klientku pomocí argumentů o výhodnosti uvedené nabídky.

### **Osobní pocity a domněnky**

Ačkoliv byla prodejkyňe po celou dobu jednání milá a usměvavá, nebylo možné jí upřít již zmíněnou pasivitu. Z tohoto lze usoudit, že pokud jde o klienta, který očekává ze strany pracovníka cestovní kanceláře pomocnou ruku při výběru, včetně úplné specifikace a informací nad rámec katalogu, nebyl by pravděpodobně v tomto případě spokojen. Zejména v úvodu jednání byla patrná snaha odkázat klientku pouze na katalog, ať si sama vybere, co je jí blízké. Až při námitce klientky, že je časově velmi vytížena a ocení spíše konkrétní tip z její strany, jednání dále pokračovalo příslušným výběrem.

### **Interiér/Exteriér**

Co se týká exteriéru, již v úvodu bylo popsáno, že pobočku nebylo snadné najít. Ačkoliv se pobočka nachází na velmi rušném místě, kudy projdou denně stovky lidí (přímo naproti cestovní agentury REDO), klientka vůbec netušila, že zde je. Jediným upozorněním je totiž poutač "áčko", který však lze snadno přehlédnout. V budově se nachází řada dalších podnikatelských subjektů. Po vstupu dovnitř, odkazuje šipka na první patro. Zde je však realitní kancelář a šipka přitom směřuje právě sem. Klientka tedy vešla dovnitř s dotazem, jestli je tady cestovní kancelář Fischer. Po pravé straně pak uviděla oddělenou prosklenou místnost, kde byl nahoře nade dveřmi nápis Fischer. Opravdu to byl docela šok, najít kancelář v provozovně realitní kanceláře a i sama prodejkyňe poté na dotaz klientky uvedla, že lidé

mají problém je najít a předchozí lokalita byla z tohoto hlediska vhodnější. Podotýkám, že předchozí provozovna se nacházela uvnitř budovy podniku Moravské naftové doly. Jednalo se však o nové reprezentativní sídlo, kde byla navíc pobočka již zdaleka viditelná.

Co se týká interiéru, pobočka díky prosklení působila velmi vzdušně a prosvětleně. Poměrně velký prostor umožňoval dvě jednací místa, ačkoliv zde byla pouze jedna prodejkyň. Katalogy byly umístěny v nízkých skříňkách, samostatný stojan klientka nezaznamenala. Prostředí působilo čistě a příjemně.

Jediným negativem tak z hlediska prostředí zůstává adresa pobočky, která je pro potenciální klienty a lidi jdoucí kolem, téměř utajena. Navíc zde chybí jakékoliv promo nabídky aktuálních zájezdů a zájezdů last minute, které by mohly oslovit další klienty.

### **5.2.7 Cestovní agentura Invia**

Cestovní agentura Invia byla v průzkumu předposlední navštívenou pobočkou. Doba návštěvy byla podobná jako v některých v předchozích případech, tedy cca půl hodiny před zavírací dobou. Přestože je pobočka na uvedené adrese teprve krátce, klientka neměla problémy s jejím nalezením, neboť se nachází přímo naproti budovy vlakového nádraží.

#### **Přivítání/ obchodní jednání**

Vzhledem k otevírací době pobočky, do 17 hodin, přišla klientka na pobočku krátce po půl páté. V pobočce se nacházely dvě zákaznice, které společně s prodejkyňí řešily zájezd na Kypr. Prodejkyň si sice všimla dalšího příchozího zákazníka, tuto skutečnost však nechala zcela bez reakce, bez pozdravu i bez výzvy k usazení. Klientka se tedy posadila do odpočinkové zóny a čekala více než deset minut, až prodejkyň dokončí prodejní případ. Během obchodního jednání pak působila prodejkyň mile a ochotně. Na konci jednání pak vstala a rozloučila se s klientkou podáním ruky.

#### **Zjišťování potřeb**

Prodejkyň vyzvala klientku dotazem "Jaké máte přání?" klientka přišla, pozdravila, prodejkyň následně pozdrav opětovala. Po úvodní specifikaci požadavku se aktivity chopila prodejkyň a pomocí dalších doplňujících dotazů se snažila upřesnit konkrétní parametry pro výběr zájezdu. Otázky byly kladeny cíleně a přesně a během dotazování si prodejkyň dělala poznámky. Byla znát profesionalita a snaha pomoci. Ačkoliv bylo cca deset minut před zavírací hodinou, nebyl patrný tlak ze strany zaměstnankyně na rychlé vyřízení celé transakce.

### **Informace k parametrům zájezdu**

Byly vybrány dvě varianty v Chorvatsku a na přímý požadavek klientky i jedna varianta v Itálii. Prodejkyňe preferovala spíše Chorvatsko, neboť jak během jednání sdělila, s Itálií nemá osobní zkušenost. K vybraným lokalitám uvedla maximum informací, většinu vyčetla přímo v katalogu, doplnila je však fotografiemi z místa, které ukazovala v počítači a vlastními postřehy. Zdůraznila možnosti vyžití pro děti, které dané lokality nabízejí. Uvedené informace přišly klientce poměrně dostatečné a vyhovující.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Dotazy Mystery Shoppera byly kladeny průběžně během celého jednání a aktuálně se vztahovaly k tomu, o čem prodejkyňe zrovna hovořila. Mystery Shopper se však nesnažil pomocí těchto dotazů usnadnit prodejkyňi situaci v tom, že by ji cíleně naváděl k dalším poskytovaným informacím. Spíše se jednalo o reakce na to, co bylo řečeno a aktivitu přenechal Mystery Shopper nadále na prodejkyňi. Jeden z dotazů například zněl, co by s ohledem na děti více doporučila, zda Itálii nebo Chorvatsko. Jednoznačnou odpověď na tuto otázku klientka nedostala. Další dotazy se týkaly fakultativních výletů, kde prodejkyňe odpověděla pouze částečně a pouze pro jednu lokalitu. Další dotaz se týkal například plážového servisu a stravování, jiné dotazy pak upřesnění ceny.

### **Tah na branku**

Během jednání se nestalo, že by se klientka cítila pod tlakem. Jako tah na branku lze vnímat například zdůraznění výhodné ceny zájezdu do konce dubna, kdy je v kategorii first minute. Rovněž bylo zdůrazněno, že tyto zájezdy se poměrně rychle prodávají a pokud chce člověk dobrou dovolenou za přijatelnou cenu, je nutné si pospíšet a nečekat, že později sežene levnější last minute. Nabídla rovněž zhotovení cenové nabídky v případě, že by si klientka vybrala z katalogu některou z jiných lokalit.

### **Osobní pocity a domněnky**

Z hlediska snahy uspokojit požadavky klientka lze prodejkyňi hodnotit jako profesionálku na svém místě. Působí příjemně, je ochotná a zároveň dobře vypadá. Úvodem jednání mohla možná zaznít zdvořilostní formule týkající se omluvy za delší dobu čekání, případně hned při vstupu klientky měla pozdravit a říci například větu "Vydržte chvíli, hned se vám budu věnovat". Ani jedno z toho bohužel nezaznělo, a pokud by klient pospíchal a

neviděl ze strany prodejce žádný zájem, mohlo by ho to odradit od dalšího čekání. Zhodnotíme-li však celý další průběh jednání, nelze to považovat za zásadní nedostatek.

### **Interiér/Exteriér**

Exteriér pobočky výrazně a nelze jej přehlédnout. Modro oranžové polepy výlohy působí výrazně, ale přitom decentně. Do pobočky se vchází po schodech, což je z hlediska bezbariérového přístupu mínusem.

V interiéru zaujme vzdušnost a prostornost. Jednu celou stěnu zdobí tematická malba, která znázorňuje slunící se lidi na pláži. Na další stěně je velkými písmeny vymalováno logo Invia. Poměrně velkoryse je pojata odpočinková zóna. Není zde klasický stoleček s židlemi, nýbrž celá sedací souprava s konferenčním stolkem. K jednomu obslužnému místu náleží dvě židle, po jejichž pravé straně (tedy mezi jednacím místem a odpočinkovou částí) je zástěna, takže nejde vidět, kdo u stolku sedí. Pobočka působí velmi čistě, vše je na svém místě a katalogy jsou umístěny ve stojanech.

### **5.2.8 Cestovní agentura Doména**

Návštěva cestovní agentury Doména se uskutečnila nadvakrát. Předcházelo jí vyhledání přesného místa v mapě, neboť tuto pobočku Mystery Shopper dosud nezaregistroval. V době první návštěvy byla na dveřích informační cedulka, že po dobu dvou dnů je pobočka uzavřena. Kromě toho byly dveře označeny cedulí se základními informacemi k provozovně včetně otevírací doby, která byla uvedena do 17 hodin. Následující pracovní den, proto klientka navštívila pobočku kolem 16.30. Ke svému překvapení na dveřích objevila další oznamovací cedulku, kde bylo napsáno, že se provozní doba zkracuje do 16 hodin. Naštěstí právě v ten moment vycházela z toalety prodejkyně, která se Mystery Shoppera dotázala, zda jde za ní. Po úvodním rozhovoru, kdy Mystery Shopper odůvodňoval dobu návštěvy informacemi z původní cedule, pozvala prodejkyně klientku dál větou "Tak pojd'te tedy."

### **Přivítání/ obchodní jednání**

Po vstupu do pobočky se klientka bez vyzvání posadila a další aktivitu stran dotazů nechala na prodejkyni. Zejména zpočátku se prodejkyně zdála docela odměřená a pasivní. Během jednání se téměř neusmívala a byl na ní patrný trochu spěch, což se projevovalo především tím, že po celou dobu jednání velmi rychle mluvila. Později však tento pocit již nebyl tak výrazný. V některých momentech působila dost přísně, což umocňovaly nasazené brýle.

### **Zjišťování potřeb**

Během celého jednání se prodejkyně ani jednou nezeptala na věk dětí, ačkoliv klientka několikrát zopakovala, že děti jsou malé. Tato skutečnost je přitom docela podstatná v tom smyslu, že některé ubytovací kapacity mohou poskytovat slevy na dítě či dokonce ubytování dítěte do určitého věku zcela zdarma. Rovněž opomněla dotaz na délku zájezdu a automaticky počítala s variantou na týden. Dotazy se jinak týkaly varianty ubytování, stravy, dopravy, termínu, množství osob. Přestože situace nabízela pestřejší škálu dotazů, prodejkyně se zeptala jen na základní minimum.

### **Informace k parametrům zájezdu**

Ze začátku jednání byly poskytnuté informace dosti neúplné. Prodejkyně mluvila o tom, že nejlepší bude, vzít si katalog a podívat se, co konkrétního by se klientce líbilo, jelikož obě destinace, jak Itálie, tak Chorvatsko nabízí spoustu možností. Opakovala, že variant je mnoho a záleží, co klientka přesně hledá. Co přesně však hledá, se již nezeptala. Klientka se proto snažila dále rozvíjet konverzaci, aby se prodejkyně dobrala ke konkrétní nabídce. Nakonec po bližší specifikaci lokality ze strany klientky, bylo doporučeno ubytování. Byla to spíše klientka, která iniciovala vhodné dotazy, aby zjistila to, co ji zajímá, než že by sama prodejkyně poskytla informace v celé šíři spektra. Co se týká ubytování, informace byly poskytnuty v maximálním rozsahu. Prodejkyně přitom zároveň porovnávala dvě ubytovací kapacity, které by přicházely v úvahu.

### **Doplňující dotazy Mystery Shoppera**

Jak bylo zmíněno v předcházejícím odstavci, klientka prostřednictvím dotazů zjistila všechny informace, které ji zajímaly. Aktivita prodejkyně informovat, aniž by byla tázána, byla minimální. Klientku zajímala kvalita pokojů, jejich vybavení, poloha, přítomnost výhledu, výhled, vzdálenost od pláže, možnost dokoupení stravování, čistota prostředí a další. Zajímala se o zkušenosti klientů s touto lokalitou, možnosti trávení volného času jinde, než na pláži, fakultativní výlety a samozřejmě i cenu a její splatnost.

### **Tah na branku**

Je nutno podotknout, že prodejkyně bez jakékoliv známky neochoty odpověděla na každou z položených otázek. Dokonce také telefonovala do cestovní agentury, aby upřesnila další informace a poté upozornila klientku na možnost prodlouženého pobytu na 9 nocí.

Ocenit je nutno také skutečnost, že prodejkyně znovu zapnula počítač a klientce ochotně ukázala fotografie jak ubytování, tak i lokality.

### **Osobní pocity a domněnky**

Ačkoliv ze začátku byla patrná snaha vybavit klientku katalogy, v další fázi jednání se konverzace rozvinula a prodejkyně ochotně zodpověděla všechny dotazy, aniž by byl na ní patrný stres ze spěchu. Rozhodně jí nejde jí upřít snaha vyhovět požadavkům klientky a rovněž počáteční odměřenost, kterou prodejkyně na klientku působila, se později vytratila. Lze tedy tvrdit, že celkový dojem z jednání se ke konci značně vylepšil a prodejkyni lze hodnotit jako ochotnou, už jenom tím, že po závěrečné době strávila s klientkou více než třicet minut.

### **Exteriér/interiér**

Parametry týkající se exteriéru a interiéru velmi kazí celkový dojem z pobočky. Agentura je umístěna sice v samém centru města, v budově, kolem které projde denně spousta lidí, avšak díky velmi slabé propagaci o ní klientka až do provádění Mystery Shoppingu vůbec netušila. Při vstupu i v průčelí budovy je sice umístěna cedule s názvem agentury, kterou však lze díky velkému množství subjektů sídlících v budově, snadno přehlédnout. Jediné vodítko, kam dále jít, dávají dále směrovky. Po vstupu dovnitř se musí projít bočním schodištěm do patra, kde je možné kromě cestovní agentury nalézt kosmetický salon, pojišťovací makléře, tetovací studio, advokáty a řadu dalších služeb. Neútulná tmavá chodba skrývá řadu kanceláří, přičemž o existenci agentury svědčí pouze cedule umístěná na dveřích.

Uvnitř se nachází malá místnost, po jejíž levé straně je menší stoleček (odpočívací zóna) a ostatní vybavení, které připomíná typickou kancelář. Její součástí je rovněž zázemí prodejce včetně rychlovarné konvice a policových regálů s katalogy.

## **5.3 Vyhodnocení Mystery Shoppingu**

Vyhodnocení Mystery Shoppingu patří k zásadní fázi celého výzkumu. Jeho základem bude výpočet celkového počtu bodů, které získají prostřednictvím záznamového archu jednotlivé cestovní agentury. Body budou přidělovány dle odpovědí (ano - 5 bodů, ne - 0 bodů) nebo tam, kde je to uvedeno v rozmezí od 0 do 20 nebo od 0 do 10 bodů. U některých odpovědí je počet bodů odstupňován v závislosti na množství položených dotazů.

Z uvedeného je možné zjistit jednak skutečnost, která agentura získala největší počet bodů, ale lze se také zaměřit na konkrétní části záznamového archu a tyto vzájemně porovnat. Toto hodnocení je možné považovat za objektivnější z toho důvodu, že dává přesnější obraz o tom, jak si která agentura počíná v konkrétních oblastech. Zatímco jedna může mít například bezchybnou prezentaci a vynikajícího prodejce, celkový dojem jí může zkazit nevhodné a neodpovídající prodejní prostředí a naopak.

### Výsledné hodnocení cestovních agentur

	CA Marko	CK KM Travel	CA EM Tour	CA REDO	CA LIDO	CK Fischer	CA Invia	CA Doména
<b>Privítání/obchodní jednání</b>	60	50	35	50	50	50	45	45
<b>Zjišťování potřeb</b>	30	30	20	30	30	20	30	30
<b>Informace k parametrům zájezdu</b>	38	35	0	39	38	12	39	37
<b>Doplňující dotazy Myst. Shoppera</b>	15	20	0	15	20	10	20	20
<b>Tah na branku</b>	10	10	4	18	15	4	14	16
<b>Osobní pocity a domněnky</b>	10	0	0	10	10	0	10	10
<b>Interiér/exteriér</b>	40	40	35	35	45	40	40	20
<b>CELKEM</b>	<b>203</b>	<b>185</b>	<b>94</b>	<b>197</b>	<b>208</b>	<b>136</b>	<b>198</b>	<b>178</b>

Tab. 1 – Hodnocení agentur na základě jednotlivých atributů (vlastní zpracování)

**Konečné pořadí cestovních agentur**

Celkové pořadí	Body
<b>1. CA LIDO</b>	208
<b>2. CA Marko</b>	203
<b>3. CA Invia</b>	198
<b>4. CA REDO</b>	197
<b>5. CK KM Travel</b>	185
<b>6. CA Doména</b>	178
<b>7. CK Fischer</b>	136
<b>8. EM Tour</b>	94

Tab. 2 – Výsledné pořadí hodnocených cestovních agentur (vlastní zpracování)

Po provedení výzkumu lze konstatovat, že úroveň většiny cestovních agentur v Hodoníně je, až na pár výjimek, srovnatelná. Vyplývá to nejen ze subjektivního pocitu Mystery Shoppera bezprostředně po realizaci projektu, ale zejména z bodových součtů u jednotlivých agentur, kdy rozdíly mezi nimi byly skutečně minimální. Zatímco u jedné agentury byla například výborná prezentace prodejce, vliv na výsledek měla kupříkladu nižší úroveň pobočky. Bohužel se však klientka setkala také s tím, že ani na pohled bezchybná pobočka není zárukou poskytnutí kvalitní služby.

Z hlediska celkového počtu bodů lze za nejlépe hodnocenou považovat cestovní agenturu LIDO. Jak je již uvedeno v kapitole 7.2.5 tato agentura disponuje nejen zkušenou a příjemnou prodejkyň, ale i odpovídající pobočkou splňující požadavky na vybavení cestovní agentury tak, aby se zde klient cítil příjemně. Prodejkyň má navíc přehled a je schopna a ochotna navrhnout klientovi z široké nabídky zájezdů řešení na míru jeho potřeb.

Níže se autorka zaměří na analýzu konkrétních atributů záznamového archu z pohledu celkového vyhodnocení bodových součtů u jednotlivých agentur.

**5.3.1 Přivítání/ obchodní jednání**

U tohoto atributu byla nejlépe hodnocenou agenturou CA Marko. Tato skutečnost byla způsobena především profesionalitou prodejkyň, která se chovala od začátku jednání velmi vstřícně, a přestože měla po zavírací době, vrátila se bez jakéhokoliv náznaku neochoty zpět do pobočky, kde řešila prodejní případ klientky. Vše s úsměvem na rtech, aniž by byla patrna z její strany jakákoliv nervozita či spěch.



Nejhorší bodový součet lze naopak zaznamenat u agentury EM Tour. Ačkoliv prostor pobočky nabízel místo k sezení, jednání se uskutečnilo vestoje u dveří pobočky, aniž by byl klientce věnován větší zájem či byla vyzvána k usazení. Vzhledem k tomu, že u stolku prodejkyně seděla dáma s hrníčkem kávy, lze předpokládat, že prodejkyni se návštěva klientky příliš nehodila a proto se snažila uspíšit její odchod.

### 5.3.2 Zjišťování potřeb

Z hlediska tohoto atributu bylo hodnocení poměrně vyrovnané, neboť záleželo na počtu otázek, které prodejce položí klientovi. Maximální počet bodů (30) získalo šest hodnocených agentur, jejichž prodejci museli klientovi položit minimálně pět dotazů. Tento počet lze považovat za minimum, má-li prodejce na jejich základě stanovit vhodnou alternativu pro uspokojení požadavku klienta. Jednalo se o agentury Marko, LIDO, REDO, KM Travel, Invia a Doména. V některých případech zazněly důležité dotazy hned na začátku jednání, a pokud ne, Mystery Shopper čekal, zda se prodejce zeptá v jeho průběhu. Například ne všichni prodejci se zajímali o délku pobytu. Někteří automaticky vycházeli ze skutečnosti, že 90 procent zájezdů je týdenních a delší variantu ze strany klienta vůbec nepředpokládali. Jinak směřovaly nejčastější dotazy na lokalitu, věk dětí, typ stravování, termín zájezdu, dopravu a cenu.

To, zda se prodejce ptá a zajímá, svědčí o jeho zájmu nějakou nabídku vůbec specifikovat a předložit. Ne každý klient je mluvňý nebo ví, co vše prodejce konkrétně potřebuje vědět. Je pak na prodejci, aby se snažil zjistit maximum.

U cestovní kanceláře Fischer a agentury EM Travel bohužel nedošlo ke zjištění všech dotazů, což v případě druhé jmenované agentury vedlo k tomu, že prodejkyně ani nenavrhlala žádnou konkrétní nabídku. V případě CK Fischer sice k návrhu nabídky došlo, ale tato nebyla kompletní a některé zásadní informace zde zcela chyběly.

### 5.3.3 Informace k parametrům zájezdu

V případě poskytnutých informací získaly nejlepší hodnocení agentury REDO a Invia. V obou případech lze jednoznačně říci, že prodejkyně věděly, co nabízí a dokázaly to patřičně odprezentovat. V Mystery Shopperovi v obou případech vzbudily takovou důvěru a dojem, že by si byl daný zájezd skutečně koupil. Jen o bod méně měly agentury Marko a Lido. Dojem z jednání prodejců byl však i v tomto případě velmi podobný a také zde se vyznačovaly velkou profesionalitou a přehledem o svém sortimentu nabízených zájezdů.

Nejméně bodů naopak získala stejně jako v předcházejícím případě cestovní agentura EM Tour a kancelář Fischer. V případě EM Tour byl počet bodů 0, neboť prodejkyň nepředložila žádnou nabídku. V případě Fischeru pak byly informace neúplné, navíc zcela kopírující to, co lze vyčíst z katalogu bez jakékoliv přidané hodnoty.

#### 5.3.4 Doplnující dotazy Mystery Shoppera

Obsahem tohoto kritéria bylo hodnocení schopnosti prodejce odpovědět na specifické dotazy k nabídce zájezdu za předpokladu, že nezazní z úst prodejce dříve. Bodový součet byl opět celkem vyrovnaný, přestože maximálního počtu bodů (25) nedosáhla žádná z hodnocených agentur.

Dvacet bodů získaly agentury LIDO, Invia, Doména a kancelář KM Travel. Ačkoliv prodejci většinou měli informace týkající se ubytovacích kapacit, jejich vybavení, vzdálenosti od moře, apod., chyběly jim znalosti k lokalitě samotné. Ve výhodě přitom byli ti prodejci, kteří lokalitu osobně navštívili. Specifikovat možnosti fakultativních výletů tak nedokázal téměř nikdo a informace tohoto charakteru proto většinou zůstaly v obecné rovině s odkazem na delegáta přímo na místě.

#### 5.3.5 Tah na branku

Hodnocení tohoto kritéria vycházelo převážně ze subjektivního dojmu, kdy Mystery Shopper přidělil agenturám body v rozmezí 0 – 20. Snažil se přitom brát v potaz především celkovou snahu prodejce a co vše je prodejce ochoten udělat pro to, aby získal klienta na svoji stranu. Rozhodovat přitom mohou zdánlivé maličkosti, jako například skutečnost zda prodejce doprovodí svůj výklad fotografiemi či videoprezentací, nebo zda nabídne nějakou cenově výhodnou akci, která by mohla klienta motivovat k rychlejšímu rozhodnutí.

U tohoto atributu nejvíce bodovala agentura REDO. Prodejkyň hovořila o nabídce s obrovským nadšením, lokalitu osobně navštívila, takže výklad doplnila svými vzpomínkami a doporučeními. Navíc klientce pustila několik videí z You tube, které rovněž patřičně okomentovala. Během jednání také telefonicky ověřila informace v pořádající kanceláři, aby klient odcházel s co nejúplnější nabídkou. Další v pořadí byly agentury Doména a Lido kde rovněž nechyběly ukázky reálných fotografií z počítače a každý z prodejců navíc o své nabídce referoval s nadšením a zájmem, což se odráželo ve zvýšeném zájmu klienta právě o tuto nabídku. Také v CA Doména ověřila prodejkyň telefonicky aktuální informace.

Nejslabší hodnocení (4 body) měly agentury EM Tour a CK Fischer. Klientka shledala ze strany prodejců minimální zájem vyjít jí vstříc. Prioritní snahou bylo v těchto případech přenést zodpovědnost za hledání zájezdu na klientku tím, že ji vybaví množstvím katalogů a dále se o její požadavky nebudou zajímat. Nelze říci, že by byly prodejkyně neochotné či přímo nepříjemné, to určitě ne. Lze jim však vyčíst pasivitu a minimální snahu.

### 5.3.6 Osobní pocity a domněnky

V případě této kategorie zněla otázka jednoznačně a to, zda by si klient na základě tohoto obchodního jednání zájezd na této pobočce zakoupil či nikoliv. V pěti případech by se tak skutečně stalo. Bohužel u EM Tour, CK Fischer a KM Travel by Mystery Shopper volil raději z nabídky jiné agentury. Zatímco u prvních dvou jmenovaných subjektů nepřesvědčil klienta prodejce svým vystupováním, v případě kanceláře KM Travel nezaujala klienta prezentovaná nabídka.

### 5.3.7 Exteriér/interiér

Vzhledem k tomu, že se jednalo až na výjimky (CK Fischer, CA Invia) o čistě regionální agentury, kde byl většinou majitel zároveň i prodejcem, nebyly tyto svázány například určitým dress codem či kodexem stanovujícím předem daný jednotný vzhled pobočky. Přestože variabilita poboček nešla přehlédnout, splňovala většina určité obecně očekávané atributy, které by provozovna cestovní agentury měla mít. Výsledky v této kategorii proto byly vesměs vyrovnané a jediné výtky se týkaly umístění pobočky jako takové, které však nebylo přímo součástí hodnocení v záznamovém archu.

Žádná z agentur nedosáhla maxima 55 bodů. Nejvyšší počet bodů (45) získala agentura Lido. Její pobočka je snadno dosažitelná, dohledatelná, prezentuje nabídky zájezdů jak prostřednictvím uzamykatelných vitrín vedle pobočky tak i za výlohou a rovněž uvnitř působí čistě a příjemně.

Nejhorší hodnocení z hlediska Exteriéru/Interiéru naopak měla CA Doména, neboť její pobočka téměř nejde najít. Chybí zde navíc stojany na katalogy a jakákoliv další prezentace zájezdů například ve formě vitríny či nástěnky. Ačkoliv se navenek prezentuje jako pobočka, jedná se o obyčejnou kancelář s neodděleným zázemím prodejce a s miniaturním prostorem uvnitř.

## 6 SHRnutí A DOPORUČENí

Přestože žádná z hodnocených agentur nedosáhla maximálního počtu bodů, většinu z nich lze hodnotit pozitivně a je možné konstatovat, že v nich pracují odborníci, kteří jsou z velké části schopni poskytnout klientům adekvátní informace k výběru jejich dovolené. I přesto je však stále co vylepšovat a najde se mnoho oblastí, na kterých by mohly agentury zapracovat. Obecně lze rozdělit hodnocené atributy na takové, které se týkají pobočky a ty, které se vztahují přímo ke konkrétnímu prodejci a jeho chování.

Pro příznivý dojem je nutné, aby atributy, kterých si klient při návštěvě pobočky všimne, byly pokud možno vyvážené. Přestože hlavní kouzlo a síla přesvědčení tkví v lidech samotných, ani sebelepší prodejce nebude působit profesionálně, pokud jeho pobočka nebude odpovídat určitým obecným představám o tom, jak by taková pobočka vypadat měla. Kvalita prostředí se poté může podvědomě odrazit v klientově představě o kvalitě poskytované služby, o které pak díky tomu může začít pochybovat.

V případě poboček je určitě limitujícím faktorem velikost místnosti, kde větší prostor umožňuje velkorysejší pojetí interiéru. Přesto existuje řada detailů, kde velikost prostoru nehraje roli. Za častý nedostatek lze považovat například absenci grafických prvků podpory prodeje téměř ve všech pobočkách, absenci vizitek či jména prodejce na jednacím stole. Důležitým atributem je také čistota a uspořádanost prostoru a pořádek v katalogích. S tímto si většinou hodnocené pobočky poradily bez problému a zásadní nedostatek v této oblasti Mystery Shopper neshledal. Atmosféru dovolené a tím i chuť klienta koupit si zájezd, se majitelé poboček snaží podnítit s menším či větším úspěchem. Na stěnách nebyly výjimkou staré kalendáře, případně obrazy tematicky zcela odlišné. Jelikož si většina lidí spojuje dovolenou s mořem, řada poboček zvolila dominantní barvou interiéru modrou, která působila příjemným dojmem. Zajímavým oživením byly také nástěnné malby v případě CA Redo a CA Invia. Dobrou volbou je umístění stojanu s katalogy v blízkosti odpočinkové zóny, aby klient měl příležitost během čekání procházet jednotlivé nabídky. Nejvhodnější odpočinkovou zónu měla pobočka CA Invia, kde byla sedací souprava včetně stolečku. Malý prostor v CA Redo naopak neumožnil ani umístění židle, takže klientka při čekání musela stát.

Z hlediska prodejního chování je velmi důležitá osobnost prodejce a jeho nadšení pro věc. Pokud prodejce práce nebaví, lze to během jednání snadno odhalit a velmi to kazí celkový dojem. V případě hodonínských cestovních agentur však řada prodejců byla zároveň maji-

teli poboček, proto zde tato skutečnost nebyla natolik výrazná jako v případech, kdy je prodejce pouze zaměstnancem.

Co se týká pravidel slušnosti, klient by měl být v úvodu jednání zřetelně přivítán, vyzván k usazení a dotázán na své přání. Pokud prodejce vidí, že je klient spíše pasivní, měl by převzít iniciativu aktivně do svých rukou a být tím, kdo jednání povede. Vybavit klienta katalogy, aniž by se prodejce snažil „dostat“ z klienta informace ohledně jeho přání, je pro prodejce velkým zjednodušením. Může se však obrátit proti němu v tom, že klient již nepřijde a nabídku si sjedná přímo u pořádající cestovní kanceláře. Tato snaha byla zaznamenána jak u cestovní kanceláře Fischer, tak u agentury EM Tour. V agentuře Invia například klientka zase dlouho čekala, než prodejkyně vyřeší předchozí prodejní případ. Bohužel toto čekání probíhalo bez jakéhokoliv zájmu prodejkyně, která se po celou dobu věnovala klientům, aniž by novou klientku například požádala o strpení nebo jakkoliv jinak dala najevo svůj zájem. Jelikož čekání trvalo více než deset minut, je možné že jiný klient by takovou trpělivost nemusel mít a odešel by.

V žádné z hodnocených poboček bohužel prodejce nepoděkoval za návštěvu. Kladně však lze hodnotit alespoň vstřícné gesto spočívající ve výzvě ke kontaktování prodejce v případě jakýchkoliv dalších dotazů. Místo předání vizitky však prodejci většinou odkazovali na razítko uvedené v katalogích. Kontakt na klienta si vzaly pouze prodejkyně z CA Marko, CK KM Travel a CA Doména. Ačkoliv prodejkyně z CA Marko slíbila zaslání vypracovaných cenových nabídek na email, již se neozvala. Kladně lze hodnotit naopak telefonát z KM Travel, kde se prodejkyně přímo zeptala, zda klientku některá z nabídek zaujala. Prodejkyně z CA Doména zaslala dle domluvy s klientkou odkaz na ubytování z nabídky.

V případě poskytnutých informací a tahu na branku je nutno vyzdvihnout ty prodejce, kteří doprovodili výklad ukázkami, ať už video či alespoň reálnými fotografiemi z místa. Pro klienta je při jeho rozhodování velkým přínosem, pokud vidí reálný obrázek ubytování či lokality než graficky zpracovaný a upravený katalog. Cenné jsou rovněž osobní zkušenosti a zážitky, které přiblíží klientovi, co může skutečně na místě očekávat a na co se má připravit. Toto je nutné zdůraznit zejména v CA Redo, jejíž prodejkyně byla během prezentace velmi aktivní a pohotová.

Součástí této kapitoly je rovněž zodpovězení výzkumné otázky, kde autorka práce shrne získané poznatky.

**Výzkumná otázka:** Jak dobře ovládají prodejci cestovních agentur prodejní techniky a dovednosti?

Odpověď je již částečně dána v kapitole 7.3 Vyhodnocení Mystery Shoppingu.

Teoreticky lze říci, že dobrý prodejce by měl prostřednictvím vhodně kladených otázek rozklíčovat zákaznickou potřebu, na kterou bude poté reagovat adekvátní nabídkou. Rozlišit přitom můžeme mnoho typů různých otázek, které by měly pomoci z hlediska prodejních technik tuto potřebu odhalit.

Jak již bylo uvedeno, v souvislosti se zjišťováním potřeb byly výsledky velmi vyrovnané. Prodejci se snažili zeptat na vše, co bylo nutné k základní specifikaci nabídky. Dotazy se velmi často opakovaly a byly vesměs totožné. Autorka však postrádala jejich větší variabilitu a dle jejího názoru mohla být v některých případech škála otázek pestřejší. Bohužel našly se i případy, kdy musela být v dotazování aktivnější autorka, neboť prodejce měl tendenci jednání ukončit. Co se týká způsobu prezentace konkrétní nabídky, je důležité, aby prodejce vyzdvihl její výhody a přínosy pro zákazníka. V případě dovolené byl mnohokrát zdůrazněn přínos lokality pro děti a právě děti byly v tomto případě mocným nástrojem, prostřednictvím kterého mohl prodejce ovlivnit rozhodnutí zákazníka ve svůj prospěch.

Nelze říci, že by hodnocení prodejci byli mistry prodeje a používali promyšlenou taktiku jak získat zákazníka na svoji stranu. Nelze však ani tvrdit že by byly lhostejní k tomu, jak zákazník během jednání reaguje a zda jejich nabídku přijme či nikoliv.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení kvality prodejního procesu v cestovních agenturách ve městě Hodoníně. Výzkum se týkal osmi cestovních agentur, které se vyznačovaly podobnými atributy z hlediska svého zaměření, velikosti a poskytovaných služeb.

Jeho realizaci předcházelo nastudování odborné literatury a teoretických podkladů, které jsou shrnuty v první části práce. Výzkumnou metodou byl v tomto případě Mystery Shopping (konkrétně Mystery návštěva a Mystery pozorování), kterému je věnována samostatná kapitola teoretické části.

Během osobní návštěvy poboček autorka práce hodnotila předem stanovené atributy na základě pečlivě vypracovaného záznamového archu a připraveného scénáře. V roli fiktivní klientky poptávala rodinnou dovolenou a pečlivě přitom sledovala chování jednotlivých prodejců, kteří neměli o skutečném důvodu její návštěvy ani ponětí. Díky tomu se chovali přirozeně, což výrazně zvýšilo objektivitu získaných dat.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že kvalita poskytovaných služeb a úroveň prodejního procesu je ve většině hodnocených agentur velmi podobná. Z celkového pořadí jednotlivých agentur uvedeného v kapitole 5.3, lze na základě konečných bodových součtů vyčíst, že u prvních pěti agentur je bodové hodnocení velmi těsné jen s minimálními rozdíly. To svědčí o srovnatelné kvalitě prodejců, jejichž výsledné pořadí tak ovlivnily mnohdy detaily. Největší slabinu celého prodejního procesu vidí autorka v nedostatečném dotazování z jejich strany, které je velmi důležité pro specifikaci konečné nabídky. Přestože většina z nich se snažila zjistit vše podstatné, v některých případech byli spíše pasivní a přenechávali iniciativu v kladení dotazů na klientce. Jindy měli tendenci odkázat klientku pouze na katalogy cestovních kanceláří.

Součástí praktické části bylo také zodpovězení výzkumné otázky, která je uvedena v kapitole 6. Autorka věří, že se jí podařilo naplnit cíl práce. I přes uvedené nedostatky je úroveň cestovních agentur v Hodoníně poměrně vysoká a lze tvrdit, že ve většině z nich získá klient službu odpovídající jeho požadavkům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CRAIG, David. 2014. *Nenechte se oškubat: triky a finty, které lidé používají, aby nám něco prodali-- a jak na ně nenaletět*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub. Universum (Knižní klub), 304 s. ISBN 978-80-242-4551-5.
- [2] FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] KOTLER, Philip. 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing,. ISBN 80-85605-08-2.
- [5] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. 1998. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-632-3.
- [9] PALATKOVÁ, Monika. 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada. Manažer. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

## ONLINE ZDROJE

- [1] *Cestovní agentura Doména* [online]. Hodonín [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ca-domena.wz.cz/uvodni.htm>



- [2] *Cestovní kancelář Fischer* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/>
- [3] Franchising. *Invia* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://franchising.invia.cz/>
- [4] Mystery shopping 2.0. 2016. *NMS Market Research* [online]. Praha. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/mystery-shopping/>
- [5] Mystery Shopping. 2012. *Simar* [online]. Praha. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [6] O nás. *Cestovní agentura LIDO* [online]. Hodonín [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.ck-lido.cz/stranky/3:o-nas.html>
- [7] O nás. *EM Tour Hodonín* [online]. Hodonín [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.emtour.cz/o-nas>
- [8] O nás. *REDO cestovní agentura* [online]. Hodonín [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.redo-ca.cz/stranky/6:o-nas.html>
- [9] Služby: Cestovní agentura Marko. *Městská bytová správa, spol. s r.o. Hodonín* [online]. Hodonín [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.bytovka.cz/?cube=text&c=sluzby>
- [10] Úvod do Mystery Shoppingu. 2005. *Mystery Shopping report* [online]. Jablonec nad Nisou: Marcela Vlčková – MOBILITY. [cit. 2016-03-18]. ISSN 1214-4819. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/>

## **OSTATNÍ ZDROJE**

- [1] *KM Travel: Léto 2016*. Hodonín, 2016.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1 - Základní model nákupního chování (str. 21)
- Obr. 2 - Cestovní agentura Marko (str. 34)
- Obr. 3 - Cestovní kancelář KM Travel (str. 34)
- Obr. 4 - Cestovní agentura EM Tour, prostor před pobočkou (str. 35)
- Obr. 5 - Cestovní agentura EM Tour, pohled zvenku budovy (str. 36)
- Obr. 6 - Cestovní agentura REDO (str. 37)
- Obr. 7 - Cestovní agentura LIDO (str. 37)
- Obr. 8 - Cestovní kancelář Fischer, pohled zvenku budovy (str. 38)
- Obr. 9 – Cestovní agentura Invia (str. 39)
- Obr. 10 – Cestovní agentura Doména (str. 40)
- Obr. 11 – Cestovní agentura Doména, pohled zvenku (str. 40)

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Hodnocení agentur na základě jednotlivých atributů (str. 63)

Tab. 2 – Výsledné pořadí hodnocených cestovních agentur (str. 64)

## SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha PI - Vzorový záznamový arch
2. Příloha PII - Záznamový arch CA Marko
3. Příloha PIII - Záznamový arch CK KM Travel
4. Příloha PIV - Záznamový arch CA EM Tour
5. Příloha PV - Záznamový arch CA REDO
6. Příloha PVI - Záznamový arch CA LIDO
7. Příloha PVII – Záznamový arch CK Fischer
8. Příloha PVIII – Záznamový arch CA Invia
9. Příloha PIX – Záznamový arch CA Doména

## PŘÍLOHA P I: VZOROVÝ ZÁZNAMOVÝ ARCH

Příloha P1: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře			
<b>Pobočka:</b>			
Datum návštěvy			
Adresa			
Město			
Čas návštěvy: - od			
Čas návštěvy: - do			
<b>Hodnocení</b>			
	<b>BODY</b>	<b>MAX</b>	<b>HODNOCENÍ</b>
<b>CELKEM</b>		<b>250</b>	<b>0%</b>
Přivítání/obchodní jednání		70	0%
Zjišťování potřeb		30	0%
Informace k parametrům zájezdu		40	0%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		25	0%
Tah na branku		20	0%
Osobní pocity a domněnky		10	0%
Interiér/exteriér		55	0%
<b>Čekací doba:</b>			
Čekací doba déle než 5 minut			
Kolik bylo čekajících zákazníků			
Kolik bylo obslužných míst			
Kolik bylo na pobočce prodejců			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán			
<b>Informace o prodejci:</b>			
Pohlaví pracovníka			
Pracovník měl upravený zevnějšek			
Volný popis			
<b>Přivítání/obchodní jednání:</b>			
Úsměv		5	
Pozdrav		5	
Oční kontakt při jednání		5	
Výzva k usazení		5	
Správná řeč těla a gestikulace		5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé		5	

Slovní projev byl srozumitelný		5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci		5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce		5	
Pracovník předal propagační materiály		5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi		5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta		5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil		5	
Pracovník poděkoval za návštěvu		5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>			
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)		10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>			
5 a více otázek (20)		20	
4 otázky(15)		15	
3 otázky (10)		10	
2 otázky (5)		5	
0-1 otázek (0)		0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>			
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)		0-10	
Konkrétní poskytnuté informace			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky		10	
<b>Vyhodnocení:</b>			
5 a více informací (20)		20	
4 informace (15)		15	
3 informace (10)		10	
2 informace (5)		5	
0-1 informace (0)		0	

<b>Odpověď pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>			
Informace o vybavení hotelu		5	
Informace o poloze pokojů		5	
Vzdálenost hotelu od moře		5	
Tipy na volnočasové aktivity		5	
Informace o nabízených fakultat. výletech		5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>			
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce			
<b>Tah na branku:</b>			
Snaha prodejce uzavřít obchod		0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?		10	
<b>Interiér/exteriér</b>			
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený		5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny		5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy		5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty		5	
Na stole prodejce je vizitka		5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl		5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy		5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)		5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny		5	
Pobočka je dobře osvětlena		5	
Je zde nášlapná grafika		5	

## PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA MARKO

Příloha P2: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura Marko				
Datum návštěvy	1.4.2016			
Adresa	Rodinova 691/4			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:10			
Čas návštěvy: - do	16:32			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>203</b>	<b>250</b>	<b>81%</b>
Přivítání/obchodní jednání		60	70	24%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		38	40	15%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		15	25	6%
Tah na branku		10	20	4%
Osobní pocity a domněnky		10	10	4%
Interiér/exteriér		40	55	16%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	0			
Kolik bylo obslužných míst	2			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Elegantní žena kolem 45 let, červené kožené sáčko, dlouhé, tmavé, rozpuštěné, kudrnaté vlasy, dokonalý make-up, pěstěné nehty, velmi vstřícné jednání bez náznaku arogance či neochoty.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ano	5	5	



Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ano	5	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ano	5	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Máte nějakou konkrétní představu? Kam by to mělo být? Pro kolik osob? Na jak dlouho? Kdy asi byste chtěli jet? S jídlem nebo bez? Jak s dopravou? Jaká je vaše představa o ceně?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	8	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Byly navrženy 4 varianty 4 různých míst, kde prodejce ukázal o jaký typ ubytování se jedná, popsal okolí, typ pláže, u některého i vlastní zkušenost s tím, že dodá cenu a doplňující informace emailem.			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				

5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ne	0	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ano	5	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Po podrobném popisu požadavků doporučila prodejkyň vhodné lokality s ohledem na malé děti a naopak k některým, uvedla, že tyto vyloženě nedoporučuje z konkrétních důvodů. Zmínila osobní zkušenosti klientů s danými lokalitami i s ohledem na zábavu a využití pro děti. Slíbila zaslání podrobných informací k nabídnutým řešení na email.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		10	0-20	ano, v tom smyslu, že slíbila zaslání podrobných informací k nabídnutým řešení na email a upozornila na zajímavé nabídky v katalozích
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Snaha maximálně vyhovět veškerým požadavkům klienta, stejně jako okamžitě reagovat na námitky a připomínky.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ano	10	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ne	0	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	

V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ano	5	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÝ ARCH CK KM TRAVEL

Příloha P3: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní kancelář KM Travel				
Datum návštěvy	1.4.2018			
Adresa	Národní třída 452/30			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:40			
Čas návštěvy: - do	17:05			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>185</b>	<b>250</b>	<b>74%</b>
Přivítání/obchodní jednání		50	70	20%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		35	40	14%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		20	25	8%
Tah na branku		10	20	4%
Osobní pocity a domněnky		0	10	0%
Interiér/exteriér		40	55	16%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo čekajících zákazníků	0			
Kolik bylo obslužných míst	2			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Žena kolem 40 let, silnější postavy v džínách, volnějším svetr, s brýlemi, zevnějšek nebyl nijak výrazný a ani mě nijak zvlášť neupoutal, vstřícné jednání.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ne	0	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	

Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	0	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ano	5	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Co pro vás mohu udělat? Pro kolik osob? Jaký je věk dětí? V jakém termínu byste chtěli jet? S jídlem nebo bez? Jak plánujete dopravu?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	5	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Klientka projevila zájem o nabídku zájezdu do Chorvatska a Itálie. Byly doporučeny konkrétní lokality, které přímo spravuje CK nebo s nimi má uzavřenou smlouvu, prodejce ukázala fotografie místa i ubytování, popsala okolí, typ pláže, formu stravování. Problémem byla cena, neboť v současnosti probíhá úprava ceníku, takže nebyla schopná reagovat na otázky týkající se ceny, slíbila však, že dodá informaci emailem. Hodně informací se musela klientka "doptávat."			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	

<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ano	5	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ano	5	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Po podrobném popisu požadavků doporučila klientce vhodné lokality s ohledem na malé děti a ukázala reálné fotografie všech nabídnutých míst. Zmínila možnosti stravování v rámci daných zájezdů a možnosti dopravy. Zohlednila malé děti např. v tom smyslu, že nedoporučila apartmán, kde bylo hodně schodů nebo kamenité pláže. Kladně lze hodnotit okamžité sdělení dostupnosti v požadovaném termínu.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		10	0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Přílišný tah na branku klientka nezaznamenala, prodejce se zdála být spíše pasivní, i když se maximálně snažila o zodpovězení všech doplňujících dotazů.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ne	0	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ano	5	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ano	5	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	

Prodejce má uklizený a čistý stůl	ne	0	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA EM TOUR

Příloha P4: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura EM Tour				
Datum návštěvy	8.4.2016			
Adresa	Sv. Čecha 3608/9			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	11:08			
Čas návštěvy: - do	11:23			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>94</b>	<b>250</b>	<b>38%</b>
Privítání/obchodní jednání		35	70	14%
Zjišťování potřeb		20	30	8%
Informace k parametrům zájezdu		0	40	0%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		0	25	0%
Tah na branku		4	20	2%
Osobní pocity a domněnky		0	10	0%
Interiér/exteriér		35	55	14%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	1			
Kolik bylo obslužných míst	2			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Žena kolem 45 let, silnější postavy, dlouhé rozpuštěné blond vlasy, bez make-upu volná delší halena, kalhoty.			
Privítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ne	0	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ne	0	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ne	0	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	



Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	0	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ne	0	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Co byste potřebovala? Kam by to mělo být? Jak jsou staré děti?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)			20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)	x	10	10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ne	0	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Ke konkrétní nabídce zájezdu se prodejkyň vůbec nedostala. Z její strany bohužel nezazněl žádný návrh konkrétní lokality nebo apartmánu. Nesnažila se klientku nikam nasměrovat nebo ji poradit. Pouze pracovala s tím, co jí klientka na úvod sdělila a vybavila ji odpovídajícími katalogy cestovních kanceláří. Řeč došla na typ pláže a na vzdálenost, do jakého místa Chorvatska je rodina ochotna cestovat.			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ne	0	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)			20	
4 informace (15)			15	

3 informace (10)			10	
2 informace (5)	x		5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ne	0	5	
Informace o poloze pokojů	ne	0	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ne	0	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ne	0	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Já nevím, Chorvatsko je velmi široký pojem, to je těžké takto říct. Toto prodejkyň zopakovala asi třikrát, aniž by se snažila o bližší specifikaci. K návrhu konkrétní nabídky tak bohužel nedošlo. Sdělila však, že jí osobně se líbilo na ostrově Vis, což je však komplikovanější a delší cesta vzhledem k nutnosti použití trajektu.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		4	0-20	ano, v tom smyslu, že klientku vybavila katalogy smluvních cestovních kanceláří
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Na konci jednání prodejkyň upozornila klientku na kontakt, který je uveden na razítku v katalogích s tím, že pokud ji něco zaujme jak v katalogu, tak u jiných cestovních kanceláří, případně na internetu, může se na prodejkyňi obrátit. Ta poté zjistí další informace a vyřídí prodej.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ne	0	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ano	5	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ano	5	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	

V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ne	0	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ne	0	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA REDO

Příloha P5: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura Redo				
Datum návštěvy	8.4.2016			
Adresa	Národní třída 452/30			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	11:35			
Čas návštěvy: - do	11:57			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>197</b>	<b>250</b>	<b>79%</b>
Přivítání/obchodní jednání		50	70	20%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		39	40	16%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		15	25	6%
Tah na branku		18	20	7%
Osobní pocity a domněnky		10	10	4%
Interiér/exteriér		35	55	14%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	1			
Kolik bylo obslužných míst	1			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Žena kolem 45 let, spíše plnoštíhlé postavy, tmavé vlasy, upravený zevnějšek, velmi příjemná usměvavá, pozitivně naladěná.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ano	5	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabíd.	ne	0	5	

Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ne	0	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Co byste si přála? Kam by to mělo být? Jak velká rodina? Jak máte staré děti? Malý bude v postýlce? Plánujete na týden nebo déle? V jakém termínu? Co strava? V jaké ceně orientačně			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	9	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Během jednání se prodejkyň snažila poskytnout maximum informací ke konkrétní nabídce týkajících se stravy, vzdálenosti od moře, spokojenosti klientů s lokalitou. Konkrétně pak mluvila o ubytování, typu pokoje, možnosti přistýlky a postýlky pro děti, ceně za děti. Aby zjistila dostupnost a přesnou cenu, telefonovala během jednání do pořádací cestovní kanceláře, kde zjistila další informace.			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ne	0	5	

Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ne	0	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ano	5	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Prodejkyňe jednoznačně doporučila Itálii. S ohledem na děti je to podle ní lepší volba než Chorvatsko, především kvůli písčitému pláží. Z Itálie nedoporučila severní část, ale navrhla Palmovou riviéru, která je dle jejího názoru hezčí. Všechna svá doporučení ihned doprovázela videoprezentacemi z You tube, které klientce ukazovala. Poukázala na spoustu možností vyžití pro děti, jako je aquapark přímo v místě apod.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		18	0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Prodejkyňe se snažila vyzdvihnout kvalitu ubytování a zvolené lokality. Zdůraznila, že v daném termínu je tam stále hezké počasí. Dále zjistila konkrétní cenu a poukázala na pozitivní zkušenosti klientů s touto lokalitou. Navrhla desetidenní pobyt a současně podotkla, že těchto pobytů je jen velmi málo, většina cestovek nabízí pouze týdenní, proto je potřeba se rychle rozhodnout.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ano	10	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ano	5	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ne	0	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ne	0	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika (bezkontakt. karty)	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA LIDO

Příloha P6: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura LIDO				
Datum návštěvy	11.4.2016			
Adresa	Národní třída 4			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:05			
Čas návštěvy: - do	16:32			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>208</b>	<b>250</b>	<b>83%</b>
Přivítání/obchodní jednání		50	70	20%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		38	40	15%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		20	25	8%
Tah na branku		15	20	6%
Osobní pocity a domněnky		10	10	4%
Interiér/exteriér		45	55	18%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	1			
Kolik bylo obslužných míst	2			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Prodávající byla přímo majitelka agentury, žena kolem 55 let, štíhlá, krátkovlasá tmavovláska příjemného vzhledu, oblečena v halence neutrální barvy, kolem krku měla zajímavý šátek, působila sympaticky.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ano	5	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	

Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	0	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ne	0	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Co byste si přála? Kolik mají děti let? Jak plánujete dopravu? Jak daleko byste asi chtěli jet? Jak si představujete stravování? Preferujete ubytování s bazénem nebo bez bazénu naopak blíže k moři? Máte nějaký cenový limit?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky (15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	8	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Klientka projevila zájem jak o Chorvatsko, tak Itálii. Prodejce se vyjádřila k oběma destinacím vyzdvihla jejich klady i zápory a sdělila, že klienti s dětmi převážně preferují Itálii. Zde ukázala v katalogu zajímavé lokality, což dokumentovala i fotografiemi z počítače. Po výběru jedné z lokalit navrhla variantu ubytování, která splňovala požadavky klientky. Poskytla rovněž informace k doporučenému typu apartmánu a stravování (zde doporučila variantu bez stravování s odůvodněním, že ceny jsou zde podobné jako v ČR)			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	



3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ano	5	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ano	5	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Prodejkyň se snažila sdělit maximum informací k dané lokalitě. Dále uvedla, že zvolená cestovní kancelář patří mezi specialisty na tuto oblast a má s nimi velmi dobré zkušenosti.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		15	0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Prodejkyň ihned propočítala cenu za celý pobyt a sdělila informace týkající se platby. Dále informovala, že last minute nabídky na tyto pobyty vůbec nebývají a je pravděpodobné, že se daný zájezd rychle vyprodá. Pokud se tedy klientka rozhodne, ať ji kontaktuje telefonicky nebo emailem který je uveden na razítku v katalogu.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ano	10	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ano	5	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ano	5	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyně či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P VII: ZÁZNAMOVÝ ARCH CK FISCHER

Příloha P7: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní kanceláři				
Pobočka: Cestovní kancelář Fischer				
Datum návštěvy	11.4.2016			
Adresa	Národní třída 267/16			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:40			
Čas návštěvy: - do	16:56			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>136</b>	<b>250</b>	<b>54%</b>
Přivítání/obchodní jednání		50	70	20%
Zjišťování potřeb		20	30	8%
Informace k parametrům zájezdu		12	40	5%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		10	25	4%
Tah na branku		4	20	2%
Osobní pocity a domněnky		0	10	0%
Interiér/exteriér		40	55	16%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	0			
Kolik bylo obslužných míst	2			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Mladá žena kolem 25 let, štíhlá odbarvená blondýnka s mikádem, upravený vzhled make-up, oblečena v tmavém triku.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ne	0	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabíd.	ne	0	5	

Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ano	5	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ne	0	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Kam konkrétně byste chtěli? Kolik mají děti let? Vlastní dopravou?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)			20	
4 otázky (15)			15	
3 otázky (10)	x	10	10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	2	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Doporučila spíše Itálii, konkrétně navrhla oblast Gargána a také severní část Itálie, která se prý dobře prodává. K ubytování uvedla jen základní informace.			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ne	0	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)			20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)	x	10	10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ne	0	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ne	0	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				

Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Uvedla, jaké destinace nabízejí a doporučila jednu z nich. Podotkla, že Itálie je pro děti vhodnější než Chorvatsko, i když kdo je zvyklý na Chorvatsko může být z moře v Itálii trochu zklamán. V případě některých odpovědí se jevila mírně rozpačitá a bohužel příliš přesvědčivých argumentů nepředložila.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		4	0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Prodejce byla během jednání spíše pasivní. Otázky byly kladeny převážně ze strany Mystery Shoppera. Místo toho, aby nasměřovala klientku na určitou nabídku a vyzdvihla její klady, snažila se jí spíše nabídnout katalog, kde by si vybrala destinaci na základě svých vlastních preferencí.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ne	0	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ne	0	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ne	0	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ano	5	5	
Na stole prodejce je vizitka	ano	5	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyně či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	

## PŘÍLOHA P VIII: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA INVIA

Příloha P8: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura Invia				
Datum návštěvy	14.4.2016			
Adresa	Wilsonova 2169/14			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:35			
Čas návštěvy: - do	17:08			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>198</b>	<b>250</b>	<b>79%</b>
Přivítání/obchodní jednání		45	70	18%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		39	40	16%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		20	25	8%
Tah na branku		14	20	6%
Osobní pocity a domněnky		10	10	4%
Interiér/exteriér		40	55	16%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ano			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	2			
Kolik bylo obslužných míst	1			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ne			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Štíhlá žena kolem 40 - 45 let, kratší hnědé vlasy, tmavá halenka. Bylo vidět, že o sebe dbá, spíše nevýrazný make-up pro běžné nošení, vypadala elegantně a upraveně. Po celou dobu jednání seděla za stolem. Byla ochotná a příjemná.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ano	5	5	
Pozdrav	ne	0	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	

Výzva k usazení	ne	0	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	
Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	0	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ano	5	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ne	0	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	Jaké máte přání? Kolik dospělých, kolik dětí, jak jsou staré? Jakou máte představu o jídle? Máte limit, co se týká kilometrů na dojezd z Hodonína? Preferujete spíše hotel nebo apartmán? V jakém termínu chcete jet? Do jaké ceny se máme vejít?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	9	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Byly navrženy tři varianty, dvě v Chorvatsku, jedna v Itálii. Byly poskytnuty informace k termínům, ceně, ubytování, stravování, vzdálenosti od pláže, konkrétní specifikaci ubytování, vybavení komplexů a možnostem trávení volného času.			

Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	
0-1 informace (0)			0	
<b>Odpověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ano	5	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ano	5	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Prodejce navrhl ubytování v mobilhomech či bungalovech, kde je však zároveň polopenze a u jednoho dokonce all inclusive, to vše v ceně v rámci stanoveného cenového limitu. Uvedla vzdálenost od centra města a zároveň upozornila na možný výběr jiné lokality, která je naopak mimo centrum a je o něco klidnější. Upozornila na možné aktivity pro děti v babyclubu, který je součástí ubytovacího komplexu. S ohledem na děti vybírala lokality s bazénem a v těsné blízkosti pláže. Jistější si byla v případě Chorvatska, o Itálii uvedla, že tam nebyla.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		14	0-20	ano, zdůraznila výhodnost nabídky v poměru kvalita/cena a podotkla, že tyto lokality se rychle plní a je tedy nutné jednat rychle. Sdělila, že žádné last minute akce na tyto dovolené nebývají.

Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Nabídla, že zjistí dostupnost případných dalších vybraných lokalit, a upozornila, že ceny v katalogu jsou bez slevy, tedy ve skutečnosti nižší. Do konce dubna je totiž v platnosti akce v rámci first minute. Zároveň upozornila na skutečnost nečekat a vybrat dovolenou co nejdříve, neboť kvůli situaci ve světě se lokality jako Itálie a Chorvatsko rychle vyprodávají.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ano	10	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ne	0	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ano	5	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ne	0	5	
Na stole prodejce je vizitka	ano	5	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ano	5	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ano	5	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika	ne	0	5	



## PŘÍLOHA P IX: ZÁZNAMOVÝ ARCH CA DOMÉNA

Příloha P9: Záznamový arch Mystery Shoppingu v cestovní agentuře				
Pobočka: Cestovní agentura Doména				
Datum návštěvy	19.4.2016			
Adresa	Národní třída 298/22			
Město	Hodonín			
Čas návštěvy: - od	16:32			
Čas návštěvy: - do	17:07			
Hodnocení				
		BODY	MAX	HODNOCENÍ
<b>CELKEM</b>		<b>178</b>	<b>250</b>	<b>71%</b>
Přivítání/obchodní jednání		45	70	18%
Zjišťování potřeb		30	30	12%
Informace k parametrům zájezdu		37	40	15%
Doplňující dotazy Mystery shoppera		20	25	8%
Tah na branku		16	20	6%
Osobní pocity a domněnky		10	10	4%
Interiér/exteriér		20	55	8%
Čekací doba:				
Čekací doba déle než 5 minut	ne			
Kolik bylo v pobočce zákazníků	0			
Kolik bylo obslužných míst	1			
Kolik bylo na pobočce prodejců	1			
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano			
Informace o prodejci:				
Pohlaví pracovníka	Ž			
Pracovník měl upravený zevnějšek	ano			
Volný popis	Štíhlá, upravená žena kolem 55 let, s krátkými vlasy v tmavé halence s decentním šátkem kolem krku. Ačkoliv byla jinak velmi ochotná, zejména na počátku jednání působila odměřeně a chvílemi i hodně přísně obzvláště, když si nasadila brýle. Znak, který nešel přehlédnout byla její velmi rychlá mluva.			
Přivítání/obchodní jednání:				
Úsměv	ne	0	5	
Pozdrav	ano	5	5	
Oční kontakt při jednání	ano	5	5	
Výzva k usazení	ne	0	5	
Správná řeč těla a gestikulace	ano	5	5	
Chování pracovníka bylo vstřícné a trpělivé	ano	5	5	

Slovní projev byl srozumitelný	ano	5	5	
Pracovníka hodnotím jako příjemného a ochotného pomoci	ano	5	5	
Pracovník se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	0	5	
Pracovník předal propagační materiály	ano	5	5	
Pracovník předal vizitku zákazníkovi	ne	0	5	
Pracovník si vyžádal kontakt na klienta	ano	5	5	
Pracovník se na konci jednání rozloučil	ano	5	5	
Pracovník poděkoval za návštěvu	ne	0	5	
<b>Zjišťování potřeb:</b>				
Pracovník se zeptal na specifikaci zájezdu (věk účastníků, termín zájezdu, délka zájezdu, místo odletu, atd.)	ano	10	10	
Konkrétní dotazy ke zjištění potřeb	S čím můžu pomoci? Vlastní dopravou? Hotel nebo apartmán bez stravy? Pro kolik osob? V jakém termínu?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)	x	20	20	
4 otázky(15)			15	
3 otázky (10)			10	
2 otázky (5)			5	
0-1 otázek (0)			0	
<b>Informace k parametrům zájezdu:</b>				
Pracovník informoval klienta o parametrech zájezdu (co vše je zahrnuto v ceně, zda cena zahrnuje veškeré poplatky, zda zahrnuje stravu, způsob úhrady, apod.)	ano	7	0-10	
Konkrétní poskytnuté informace	Prodejce poskytl informace o charakteru vytipovaných lokalit jak v Chorvatsku, tak v Itálii. Další informace poté byly poskytnuty na základě dotazů kladených ze strany klientky. Zajímala ji kvalita ubytování, vybavení pokojů, výhled, poloha pokojů, přítomnost výtahu, vzdálenost od moře, čistota prostředí, ceny potravin v obchodech, možnost fakultativních výletů, zda je v ceně ubytování zahrnut plážový servis, splatnost ceny. Na tyto dotazy klientka dostala odpověď.			
Prodejce zdůraznil benefity nabídky	ano	10	10	
<b>Vyhodnocení:</b>				
5 a více informací (20)	x	20	20	
4 informace (15)			15	
3 informace (10)			10	
2 informace (5)			5	

0-1 informace (0)			0	
<b>Odověděl pracovník fundovaně na doplňující dotazy Mystery Shoppera?</b>				
Informace o vybavení hotelu	ano	5	5	
Informace o poloze pokojů	ano	5	5	
Vzdálenost hotelu od moře	ano	5	5	
Tipy na volnočasové aktivity	ano	5	5	
Informace o nabízených fakultat. výletech	ne	0	5	
<b>Argumentace pro nabídnuté řešení:</b>				
Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce	Prodejkyň doporučila ubytovací zařízení, se kterým má ona sama i další klienti velmi pozitivní zkušenosti. Kromě toho poskytla informace rovněž k několika podobným ubytovacím kapacitám v okolí. Vše dokumentovala reálnými fotografiemi z místa, které ukazovala v počítači. Vyzdvihla zajímavosti dané lokality a upozornila také na možnost prodlouženého pobytu na 9 nocí.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod		16	0-20	
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Tah a branku vyjadřovala prodejkyň vhodnými argumenty a informace podepřela fotodokumentací. Rovněž telefonovala do cestovní kanceláře, kde ověřovala určité informace týkající se ubytovací kapacity. Klientka kladla spoustu dotazů a téměř na všechny dostala odpověď.			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu zájezd na této pobočce skutečně koupil/a?	ano	10	10	
<b>Interiér/exteriér</b>				
Prostor před pobočkou je čistý a uklizený	ano	5	5	
Ve výloze jsou plakáty s aktuálními nabídkami, včetně uvedení ceny	ne	0	5	
V pobočce jsou stojany s aktuál. katalogy	ne	0	5	
V prodejně jsou vystaveny image plakáty	ne	0	5	
Na stole prodejce je vizitka	ne	0	5	
Prodejce má uklizený a čistý stůl	ano	5	5	
V pobočce nejsou vidět nevybalené katalogy	ne	0	5	
Na pobočce je "Čekací zóna" (posezení pro klienty)	ano	5	5	
V pobočce není vidět zázemí prodejce, např. otevřené dveře do kuchyňky či šatny	ne	0	5	
Pobočka je dobře osvětlena	ano	5	5	
Je zde nášlapná grafika (bezkontakt. karty)	ne	0	5	

