

# Mystery shopping ve vybraných skateshopech

Eva Randulová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Randulová**  
Osobní číslo: **K16377**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mystery shopping ve vybraných skateshopech**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury s orientací na osobní prodej a mystery shopping.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na osobní prodej a jednání prodejců.
4. Zhodnoťte poznatky získané kvalitativním šetřením a navrhněte doporučení spjatá se zlepšením kvality poskytovaných služeb.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip. **Moderní marketing.** Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. **Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.** Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. **Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.** Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. **Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.** V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: IVA RANDUKLOVA

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na hodnocení kvality prodejců v osobním prodeji ve vybraných skateshopech, takzvanou formou mystery shopping. V teoretické části je popsán osobní prodej a jeho různé formy. Jsou vypsány předpoklady úspěšného prodejce, jeho vlastnosti a dovednosti spjaté se správnou komunikací se zákazníkem a metody mystery shoppingu. Praktická část je věnována vybraným skateshopům a jednotlivé vyhodnocení kvality prodeje. V závěru práce jsou uvedené výsledky a vhodná doporučení.

Klíčová slova: skateshopy, mystery shopping, snowboard, streetwear, osobní prodej, vlastnosti a dovednosti prodejce

## **ABSTRACT**

The thesis is focused on the evaluation of the sales process at chosen skateshops by method called mystery shopping. The theoretical part explains the basic aspects of personal selling, quality and skills of a shop assistant and methods of mystery shopping. The practical part is focused on selected skateshops, evaluation of researches of single stores and of overall assessment, and propose of appropriate solutions.

Keywords: skateshops, mystery shopping, snowboard, streetwear, personal selling, quality and skills of a shop assistant

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali. Hlavně svým nejbližším přátelům, za jejich trpělivost a velkou podporu po celou dobu mého bakalářského studia. Děkuji všem profesorům a pedagogům a zejména děkuji Mgr. Kamile Gamalové, MBA, vedoucí bakalářské práce, za její čas, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla.

#### ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

Ve Zlíně, dne 23. dubna 2019

Eva Randulová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>11</b>
1.1 FORMY OSOBNÍHO PRODEJE.....	12
1.2 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJCE .....	13
1.2.1 Úspěšný prodej – komunikace se zákazníkem.....	13
1.2.2 Vlastnosti a dovednosti prodejce .....	14
<b>2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
2.1 TEORIE MOTIVACE.....	16
2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	17
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
3.1 DRUHY VÝZKUMU .....	20
3.1.1 Kdo výzkum realizuje .....	22
3.2 FUNKCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	22
3.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
<b>4 MYSTERY SHOPPING</b> .....	<b>24</b>
4.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU .....	24
4.2 POJEM MYSTERY SHOPPING .....	24
4.3 FORMY MYSTERY SHOPPINGU.....	25
4.4 MYSTERY SHOPPER .....	25
4.5 ZÁZNAMOVÉ ARCHY .....	26
4.6 REALIZACE FIKTIVNÍHO NÁKUPU.....	26
<b>METODIKY, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>28</b>
4.7 CÍL PRÁCE .....	28
4.8 METODA VÝZKUMU.....	28
4.9 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 HISTORIE</b> .....	<b>31</b>
<b>6 PROVEDENÍ MYSTERY SHOPPINGU</b> .....	<b>32</b>
6.1 PŘÍPRAVA FIKTIVNÍHO NÁKUPU.....	32
6.1.1 Příprava výzkumu .....	32
6.1.2 Mystery story autorky .....	32
6.1.3 Záznamový arch .....	33
6.1.4 Realizace fiktivního nákupu.....	35
<b>7 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU</b> .....	<b>36</b>
7.1 MYSTERY SHOPPING V PRODEJNĚ EASY RIDER .....	36
7.1.1 Průběh výzkumu.....	36
7.1.2 Vyhodnocení .....	38
7.1.3 Doporučení .....	38
7.2 MYSTERY SHOPPING V PRODEJNĚ EL NIÑO .....	39
7.2.1 Průběh výzkumu.....	39

7.2.2	Vyhodnocení .....	40
7.2.3	Doporučení .....	40
7.3	MYSTERY SHOPPING V PRODEJNĚ SUBFORM .....	40
7.3.1	Průběh výzkumu.....	41
7.3.2	Vyhodnocení .....	41
7.3.3	Doporučení .....	42
7.4	MYSTERY SHOPPING V PRODEJNĚ EXILSHOP .....	42
7.4.1	Průběh výzkumu.....	43
7.4.2	Vyhodnocení .....	44
7.4.3	Doporučení .....	44
7.5	MYSTERY SHOPPING V PRODEJNĚ NUGGET .....	45
7.5.1	Průběh výzkumu.....	45
7.5.2	Vyhodnocení .....	46
7.5.3	Doporučení .....	46
7.6	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ .....	46
7.7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ .....	48
7.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	48
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>51</b>
<b>ONLINE ZDROJE .....</b>		<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>55</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>57</b>



## ÚVOD

Skateshopy patří mezi obchody se specifickým zbožím, určeným pro milovníky skateboardingu, snowboardingu a pro nadšence tohoto typického stylu oblékání. Jelikož je i autorka této bakalářské práce fanynkou streetwearu, rozhodla se zaměřit fiktivní nákup právě na tyto prodejny a zjistit kvalitu nabízených služeb.

Ihned při vstupu do prodejny začíná obchodní jednání a úkolem prodejce je co nejlépe obsloužit zákazníka. Nabídnout pomoc při výběru zboží, zjistit jeho potřeby, splnit je a hlavně úspěšně uzavřít obchod. Prodejci se snaží jak získat nové zákazníky, tak pečovat o ty stávající. Tyto faktory budou hodnoceny v podobě výzkumu zvaném *mystery shopping*.

V teoretické části autorka charakterizuje osobní prodej a jeho různé formy. Vypíše předpoklady úspěšného prodejce, jeho vlastnosti a dovednosti spjaté se správnou komunikací se zákazníkem. Dále je teoretická část věnována kupnímu rozhodovacímu procesu a spotřebnímu chování. Budou popsány druhy výzkumů se zaměřením na samotný *mystery shopping* a jeho historii, formy a realizaci. Poslední kapitola pojednává o metodice, určení výzkumných otázek a stanovení cíle celé bakalářské práce.

Praktická část bude zahájena vzhledem do historie skateshopů. Autorka vysvětlí pojem *streetwear*, kdy budou zmíněni i autoři, kteří stojí za vznikem stylu. Bude popsán typický vzhled oblečení a značek. Následně se autorka zaměří na samotný výzkum, kdy přiblíží jeho přípravu, určí si scénář fiktivního nákupu a vytvoří záznamový arch. Jednotlivě představí pět prodejen, které budou navštíveny v různých městech České republiky. Autorka popíše průběh výzkumů, předloží výsledky a podá doporučení potřebné ke zlepšení služeb. Na závěr autorka porovná výsledky prodejen a určí pořadí prodejen od nejlépe hodnocené po nejhorší. V případě zájmu autorka předloží své výsledky práce a následná doporučení pro zlepšení kvality služeb jednotlivým prodejnám.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej můžeme považovat za nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si uchovává významnou pozici v mnoha firmách a jejich marketingové komunikaci navzdory vývoji nových médií (Businessinfo, 2011).

Můžeme jej rozdělit do 3 kategorií:

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Každá tato kategorie se liší svou jedinečnou metodou prodeje a prodejními postupy, pro rozdílné typy zákazníků (Karlíček a kol., 2016, s. 162).

Jedná se o přímou komunikaci (face to face) mezi dvěma či více osobami, s cílem prodat výrobek nebo poskytovat služby. Dále udržovat kladný vztah mezi firmou a zákazníkem a uspokojovat jeho potřeby. Tímto si firma buduje svou image a důvěryhodnost (Boučková a kol., 2003, s. 233).

Kotler (2007, str. 905) popisuje obecné vnímání prodejců jakožto prodavačů, obchodníků, agentů či prodejních zástupců, kteří se snaží vnutit zboží a prodat jej. Toto vnímání je již však zastaralé a prodejci jsou dnes vzdělaní, vyškolení a snaží se budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Jejich úspěchem je kolika zákazníkům dokázali pomoci, nikoli kolik zákazníků přitáhli.

Jurášková a Hornák (2012, s. 170) doplňují charakteristiku prodejce jakožto osobu se specifickými znalostmi a dovednostmi, která zvládá reagovat na veškeré námítky, umí vyjednávat a dokáže předložit přesvědčivé argumenty ve fázi ovlivňování v době prodeje.

Je využíván hlavně na průmyslových trzích, ale vyskytuje se i na spotřebních trzích, například v podobě prodavačů v obchodech. Oproti reklamě, která je plošně orientována a má velký rozsah působení na spotřebitele, je osobní prodej orientovaný na vhodné eventuální zákazníky (Zamazalová, 2010, str. 275).

Prodejce v dnešní době musí brát zákazníka jako jedinečného, jelikož kromě samotného prodeje může vyžadovat individuální řešení problémů a neobyčejné jednání. Tudíž musí prodejce zvládat odborné a sociální znalosti (Verweynen, 2007, str. 16).

Osobní kontakt pomáhá prodejci přizpůsobit komunikaci podle typu konkrétního zákazníka a efektivně argumentovat. Okamžitá zpětná vazba pomáhá prodejci upravit svou komunikační strategii pro další obchodní jednání postavené na reakcích a odpovědích zákazníka. Avšak nevýhodou osobního prodeje je skutečnost, že velká část zákazníků nemá ráda, když je oslovována jakýmkoliv nabídkami od prodejce, který je vyrušuje při nákupu. Tento fakt však platí především na B2C trzích, kdežto na B2B trzích je tato forma prodeje stále jednou z nejpoužívanějších. Další zápornou stránkou může být čas, protože prodejci může dlouho trvat, než si vybuduje dobrý vztah se zákazníkem. Musí vkládat velké úsilí a finanční prostředky pro vznik dobrého, dlouhodobého vztahu. Prodejce potřebuje dostatek času pro pochopení přání a potřeb zákazníka. Z druhé strany kupující potřebuje také dostatek času pro rozhodnutí, zda nákup uskuteční, a pod časovým tlakem reaguje často negativně a produkt odmítá. Najít dostatečné množství dobrých, kvalifikovaných prodejců může být také problémem. Malý počet zaměstnanců firmu omezuje v prodeji. Firmy tento problém většinou řeší vlastním vyškolením personálu, který mají k dispozici. Obchodní jednání stojí velmi na individualitě a přizpůsobení se zákazníkovi, tímto však může být problémem náročná kontrola personálu. Ten se může zachovat neeticky, špatně argumentovat, zatajit některé informace, či dokonce lhát a nabízet služby, které není firma schopná splnit, a tím ztrácí na své těžko vybudované image (Businessinfo, 2011).

## 1.1 Formy osobního prodeje

Hesková a Štarchoň (2009, str. 37) uvádí čtyři různé formy prodeje:

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

Pultový prodej se objevuje v maloobchodních jednotkách, kde dochází ke komunikaci mezi prodejním personálem a zákazníkem.

Obchodní prodej zahrnuje velkoplošné prodejny typu hypermarketů a supermarketů, kde zákazník provádí nákup volným výběrem produktů.

Prodej v terénu je nejdražší a nejnákladnější. Jedná se o přímý osobní kontakt s klientem.

Misionářský prodej je použit jako informační a přesvědčovací proces, aby prodejci uskutečnili nákup nabízeného zboží, které budou dále prodávat odběratelům.

## 1.2 Základní předpoklady úspěšného prodejce

V této kapitole se práce zaměří na správnou komunikaci prodejce a jeho očekávané dovednosti k uzavření úspěšného prodeje, který se může dále utvořit v dlouhodobý vztah se spotřebitelem a vybudování dobrého jména prodejce.

### 1.2.1 Úspěšný prodej – komunikace se zákazníkem

Foret popisuje několik fází správné komunikace se zákazníkem:

#### Navázání kontaktu se zákazníkem

Bývá zpravidla nejprve vizuální. Prodejce by měl vědět, jak zákazníka pozdravit a navázat pozitivní vztah. Foret doporučuje vítat zákazníka s úsměvem a přátelským postojem a dbát o svůj vzhled. Dále volit správná úvodní slova, která určují následný rozhovor se zákazníkem.

#### Pomoc prodavače při výběru

Zjištění požadavků a přání zákazníka, aby prodejce mohl co nejlépe najít vhodný produkt a doporučit jej. Měl by vědět o nabízených produktech co nejvíce. Musí působit sebevědomě a důvěryhodně. Informovat o přednostech výrobků a doporučit nejvhodnější variantu.

#### Doporučení doplňujícího prodeje

Nenásilně a nenápadně upozornit na další nabídky výrobků, například v podobě doplňků k vybranému produktu.

#### Ukončení prodeje

Mělo by být gestem vyjádření zájmu o další návštěvu zákazníka. Prodavač zboží co nejlépe zabalí, poděkuje a zdvořile se rozloučí (Foret, 2011, s. 365-366).

Karlíček (2016, s. 171) tyto kroky doplňuje o poprodejní fázi, která je důležitá z hlediska rozhodnutí, zda se zákazník vrátí či přejde ke konkurenci. Prodejce by měl udržovat stálý kontakt se zákazníkem, například skrz klubové kartičky, zasíláním novinek a ujišťování se, že zvolený nákup byl správný či být ochotný řešit problémy spjaté s produktem. Cíl je jediný, udržet si zákazníka.

### 1.2.2 Vlastnosti a dovednosti prodejce

Komárková (1998, s. 58) ve své knize charakterizuje úspěšného prodejce jako osobu, která se snaží poznat zákazníka a jeho potřeby a dokáže řešit různé situace, které při prodeji vznikají. Důležitou roli hraje asertivita prodejce při obchodním jednání. Vlastní motivace a přesvědčení prodejce se dále projevuje v nadšení a pozitivním působení na zákazníka.

Stránka Businessinfo doplňuje tyto dovednosti o dlouhodobou orientaci, kdy prodejce upřednostňuje dlouhodobou spolupráci se zákazníkem před krátkodobou. Orientuje se více na dlouhodobý vztah a vzdává se rychlého uzavření obchodu (Businessinfo, 2011).

O motivaci se také zmiňuje Verweyen, který ve své knize uvádí další vlastnosti úspěšného prodejce:

**Věrohodnost** – čím více je prodejce motivován a přesvědčen o produktu, tím věrohodněji působí i na zákazníka.

**Moderní argumentace** – pro prodejce je důležité se odlišit od konkurence, vymýšlí zákazníkovi nové, nevšední argumenty a snaží se hledat neobvyklé, kreativní řešení.

**Doporučení** – motivovaného, věrohodného prodejce, který je ochoten řešit problémy, může spokojený zákazník doporučit svým kolegům či obchodním partnerům.

**Kontakty** – udržování kontaktu se zákazníkem vede k vytvoření dobrého pouta. Prodejce může průběžně zasílat novinky, informace o rozšíření sortimentu nebo nových aktivitách (Verweyen, 2007, s. 34-35).

Webová stránka Mindset rozděluje vlastnosti prodejce do několika bodů, kterými jsou psychická odolnost prodejce, kdy si nepovedený obchod nebere osobně a do dalšího prodeje vkráčí opět sebevědomě. Musí mít dostatečnou vytrvalost, jelikož některé produkty mohou mít složitější charakter a prodejní proces trvá déle. Musí umět dobře naslouchat a klást správné otázky, tímto si vytváří dobrou cestu k empatii (Mindset, 2011).

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Mnoho autorů rozděluje spotřební chování do několika různých kategorií. Nejprve je nutné si definovat pojmy *spotřebitel* a *zákazník*. Spotřebitel je pojem širší, kdy spotřebováváme i to, co jsme sami nekoupili. Spotřebiteli se stáváme v podstatě už od narození. Zákazník je jednoduše řečeno ten, který zboží vybere, objedná a zaplatí. Kromě psychologie se spotřebním chováním zabývá i sociologie, ekonomie či kulturní antropologie. Při nákupním procesu působí na zákazníka celá řada faktorů jako například cena, dostupnost produktu či služby, dále jeho osobní očekávání a postoje a v neposlední řadě vnější faktory – prostředí, ve kterém žije, vliv rodiny, či jeho finanční situace (Vysekalová, 2011, s. 31-34).

Světlík (2003, s. 120) poukazuje na rozdílné spotřební chování podle kultury. Lidé preferují životní styl, ve kterém vyrostli a je jim blízký. Tyto hodnoty a postoje jsou od dávné historie trvalé a stabilní. Kulturní rozdíly a nedůvěra vůči jiným státům jsou například z historického hlediska stále silné.

Spotřební chování zákazníka ovlivňuje jeho osobnost, postoje, motivace a celá řada dalších faktorů. Nejvíce na zákazníka působí jeho vlastní potřeby a přání. Dále se objevuje nákup zvyklostní ve vztahu k produktu, podle preference značky, či s ohledem na kvalitu. Jako další faktor můžeme zařadit potřebu vyřešení problému. U tohoto faktoru nakupující vyhledává informace, hodnotí jednotlivé varianty a rozhodne se pro konkrétní nákup (Vysekalová, 2011, s. 44-51).

Zamazalová rozděluje chování spotřebitele do tří základních přístupů:

**Racionální přístupy** – zákazník cíleně zjišťuje informace o produktech, hodnotí jejich užitek, porovnává ceny, ohlíží se na svůj příjem, anebo zjišťuje dostupnost obchodu.

**Psychologické přístupy** – spotřební chování se zde vnímá jako působení podvědomí a vědomí, jaký nákupní proces se zákazníci naučili, a podle toho jednají.

**Sociologické přístupy** – vliv sociálního prostředí, ve kterém je zákazník vystavován skupinovým cílům, zvyklostem, normám. Spotřebitel se může snažit zařadit do skupiny a získat sociální status, hrát sociální roli (Zamazalová, 2010, s. 116).

Rypáček ve svém článku rozděluje spotřební chování do několika činností, jež jsou jednoduché nebo důležité, nové nebo opakované, svobodné nebo omezené, individuální nebo ovlivněné skupinou a emocionální nebo racionální. Jako příklad uvedl činnost nákupu

čokolády, která je jednoduchá, opakovaná, svobodná, individuální a emocionální. Oproti tomu je činnost nákupu automobilu důležitá, první, svobodná, skupinová a emocionální i racionální (Rypáček, 2004).

Podle Komárkové má zákazník k nákupu vždy nějakou motivaci, má důvod pro svou spotřebu, i když bývá velice individuální. Kromě potřeb fyziologických a biologických můžeme charakterizovat i potřeby sociální, citové a intelektuální.

Z tohoto pohledu popisuje tyto podstatné potřeby:

- **Potřeba afiliace** – být přijat mezi ostatní lidi a být s nimi,
- **Potřeba akvizice** – mít věci pro vlastní potřebu a vnímat je jako hodnotné,
- **Potřeba prestiže** – být přijímán druhými lidmi a vzbuzovat respekt,
- **Potřeba moci** – kontrolovat ostatní, mít na ně vliv,
- **Potřeba altruismu** – pomáhat a být užitečný,
- **Potřeba experimentace** – objevovat a prozkoumávat nové prostředí.

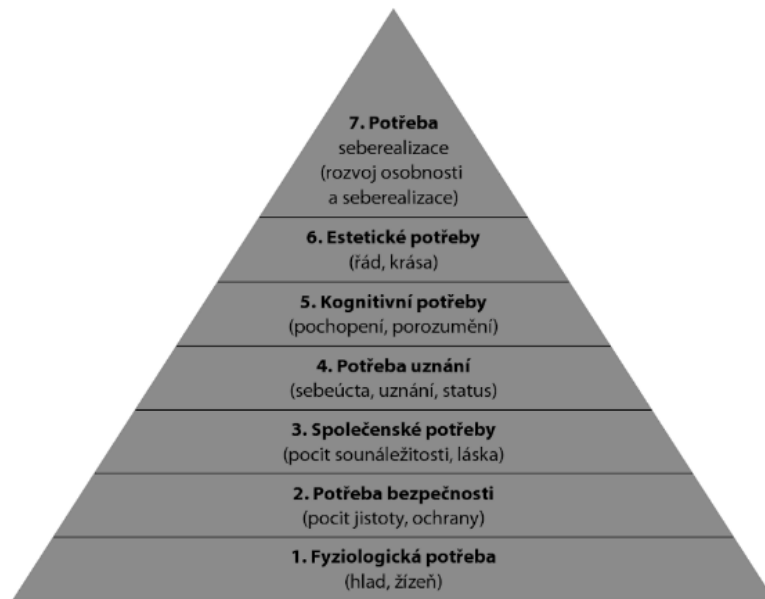
(Komárková 1998, s. 35).

## 2.1 Teorie motivace

Z psychologického hlediska můžeme rozdělit motivaci do mnoha kategorií. Poznání a zjišťování motivace zákazníka Komárková odůvodňuje jako možnost vybudování většího respektu, úcty a většího individuálního přístupu ze strany prodejce k zákazníkovi. Díky těmto informacím jsou na spotřebitele aplikovány účinné apely, hlavně ze strany propagace (Komárková, 1998, s. 37).

Kotler ve své knize zmiňuje teorii podle Freuda, který popisoval motivaci jako psychologické vlivy, které si zákazníci neuvědomují a ovlivňují jejich chování. Jejich tužby a přání se objevují ve snech, často se přehrají, mohou mít obsesivní chování nebo v krajních případech trpí psychózami. Svým motivacím plně nerozumí. Touto teorií se zabývá mnoho výzkumů, kdy se marketéři snaží pochopit hlubší chování zákazníka. Jako další teorii uvádí Maslowa z roku 1943, který uvedl, že lidské potřeby jsou hierarchicky poskládány do pyramidy od těch nejméně naléhavých po ty nejdůležitější. Jakmile zákazník uspokojí svou základní potřebu, ztrácí motivaci a snaží se splnit potřebu o stupeň vyšší. Kotler však upozorňuje na to, že tato pyramida potřeb není stejná ve všech kulturách. Například v Japonsku je nejdůležitější motivace pocit řádu a sounáležitosti, kdežto obyvatelé románských zemí nejvíce motivuje pocit bezpečí (Kotler, s. 325- 327).





Obr. 1 - Maslowova pyramida potřeb (Kotler, 2007)

Z pohledu působení reklamy Vysekalová popisuje tři teorie motivace. První z nich je **hédonistická** teorie, kde se spotřebitel snaží dělat věci, které mu dělají dobře a uspokojují jej, vyvolávají pozitivní náladu a snaží se vyhýbat negativním emocím. Z tohoto pohledu se firmy předhánjí a snaží se nabídnout co nejvíce pozitivní variantu. Další je **aktivační** teorie, kdy spotřebitel reaguje na vnější pobídky, které ovlivňují motivaci k nákupu. Jelikož je těchto pobídek hodně a spotřebitel všechny nevnímá, nechává se ovlivnit jen těmi, které podporují jeho dosavadní zkušenosti a motivaci ke koupi. Jako poslední uvádí **expektační** teorii, která používá tři veličiny, které vedou k žádoucímu motivačnímu chování:

- I (Instrumentalita) - zákazník očekává od výrobku uspokojení, které firma slibuje,
- V (Valence) - hodnota zboží, kterou zákazník vnímá subjektivně,
- E (Expektance) - kupující očekává, že vynaložená námaha při koupi produktu vynesou očekávaný výsledek (Vysekalová, 2012, s. 131-133).

## 2.2 Kupní rozhodovací proces

Před uskutečněním nákupu si zákazník definuje, za jakým cílem jde nakoupit, jaký problém potřebuje vyřešit, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. Rozpoznání problému a splnění potřeby určuje, kde se nákup uskuteční. Následuje hledání informací, kdy nakupující využívá své dosavadní zkušenosti a dále zjišťuje charakteristiku výrobku,

jeho kvalitu a parametry. Následně hodnotí všechny vybrané varianty. Hledá, která je pro něj nejvýhodnější z hlediska splnění potřeby a ekonomické stránky. Po uskutečnění nákupu nastupuje ponákní chování, během kterého zákazník hodnotí svou spokojenost s produktem a rozhoduje se, zda si výrobek zakoupí znovu nebo si koupí další výrobek od stejné značky. Tato fáze je pro firmu na trhu zásadní, jelikož zobrazuje úspěšnost jejího marketingového postupu. Často však racionální chování zákazník nevyužije a skuteční nákup z pohledu působení na emoce a okamžitého úsudku (Zamazalová, 2010, s. 140-141).

Dále je třeba charakterizovat konkrétní druhy nákupů. Některé mají lehčí průběh z pohledu běžného, méně finančně náročného nákupu, ale na druhé straně se vyskytují také investičně náročné produkty.

Ve spojení s nákupním rozhodováním můžeme tyto druhy rozdělit do čtyř kategorií:

**Extenzivní nákup** – zákazník není předem rozhodnut, zda nákup uskuteční. Vyhledává informace, věnuje pozornost všem podnětům, které mu pomůžou při rozhodování. Často se jedná o výrobky a služby dražšího typu, jako je koupě dovolené nebo automobilu.

**Impulzivní nákup** – jedná se o malý, neplánovaný nákup, kde zákazník nakupuje výrobky pro běžnou spotřebu, které mezi sebou nemají zásadní rozdíl.

**Limitovaný nákup** – zákazník kupuje produkt na základě zkušeností a spokojenosti, většinou si nepamatuje samotnou značku, důležité jsou pro něj obecné parametry.

**Zvyklostní nákup** – zákazník nakupuje produkty dle svého zvyku a nerozhoduje se. Může se jednat o nákup oblíbené značky. Většinou se tento druh vyskytuje u tabákových výrobků či potravin (Vysekalová, 2004, s. 52).

Kotler charakterizuje běžné nákupní chování jakožto nákup produktů nízké ceny, značky se nerozlišují a neřeší se rozdíly v charakteru produktu. Většinou se jedná o běžné spotřební zboží typu sůl či koření. U spotřebního zboží se také může vyskytnout nákup, u kterého je angažovanost zákazníka nízká, ale přitom vnímá rozdíly mezi značkami. Nakupuje jiné značky, je zvědavý, chce zkusit něco nového a následně po koupi hodnotí daný produkt. Typickým příkladem jsou sladkosti. Komplexní nákupní chování charakterizuje jako vysokou angažovanost a vnímání rozdílů mezi značkami z pohledu zákazníka. Vyhledává co nejvíce informací o daném produktu, což může být třeba koupě nového počítače (Kotler, 2007, s. 334-342).

Při rozhodovacím procesu hrají roli i informace o produktu a o zdroji, ze kterého se spotřebitel o konkrétním produktu dozvěděl. Před uskutečněním nákupu zákazník sbírá co nejvíce informací a doporučení. Tyto zdroje můžeme rozdělit do čtyř kategorií. První jsou **osobní** zdroje, tudíž informace získané od rodiny, přátel a známých. Dalšími jsou **komerční** zdroje, kde zákazník získá povědomí o produktu prostřednictvím reklam, prodejců nebo vystaveného zboží na prodejních. Jako třetí je třeba uvést **veřejnosti přístupný** zdroj, což můžeme chápat jakožto nezávislé organizace propagující službu nebo produkt, či hromadné sdělovací prostředky. Jako poslední zdroj je uvedená samotná **zkušenost spotřebitele s produktem**. Dlouhodobě produkt nakupuje nebo před uskutečněním nákupu si produkt předem vyzkouší a následně zhodnotí, zda uspokojí jeho potřeby. Jednotlivá hodnota zdrojů, kterou spotřebitel bere na vědomí, závisí i na samotném charakteru produktu. Pokud se jedná o spotřební zboží, zákazník klade menší důraz na doporučení, než při rozhodování o koupi například drahého automobilu (Horáková, 1992, s. 118-119).

Komárková popisuje model nákupního chování od chvíle, kdy člověk vstoupí do obchodu. Nejdříve probíhá orientace v prodejně, kdy má zákazník určitou představu o nákupu, a pokud je to prodejna, kterou zná, co nejdříve začne požadované produkty vyhledávat. Jde cíleně za svou volbou a uskuteční nákup, ačkoliv je obvyklé, že zbytek zboží v prodejně na něj začne působit a začíná proces rozhodování. Myšlenkovitě porovnává své původní představy s dalšími nabízenými produkty a hodnotí nejlepší variantu. Pokud žádný nový produkt neuspokojí jeho představu, vrátí se ke své značce. Po zhodnocení a volbě všech produktů uskutečňuje nákup. Oproti základnímu modelu nákupního chování může nakupující uskutečnit spontánní nákup, kdy zákazník nemá prvotní představu o nákupu, ale vystupují podněty vedoucí ke koupi. Od klasického nákupu se liší jen prvotní fází, což je plánování nákupu (Komárková, 1998, s. 39-41).

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Belka v dnešní době na trhu potřebuje marketingový výzkum každý jednotlivec. Marketingoví zaměstnanci mohou řešit závažné problémy, které mohou ohrozit budoucnost firmy. Proto potřebují zjistit konkrétní fakta na předem definované otázky. Podstatou výzkumu je podávání relevantních, kvalitních a aktuálních informací, které napomáhají snižovat rizika při uskutečnění rozhodnutí (Belko, 2004).

Marketingový výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování dat, které pomáhají pochopení požadavků na trhu. Hledá informace, které se týkají nákupního chování, distribuce výrobků, efektivity reklamy, cen produktů a dalších faktorů (Matula, 2015).

#### 3.1 Druhy výzkumu

Pro zjištění těchto informací máme k dispozici dva způsoby. Prvním je výzkum přímo na **konkrétním místě**. Tento způsob poskytuje přesná, aktuální data, ale je časově i finančně náročný. Druhým způsobem je označován **výzkum od stolu**. Firma zpracovává již zjištěné informace z jiného výzkumu, tudíž již existující data. Tyto informace však už mohou být zastaralé a neúplné. Dalším problémem může být neobjektivnost, jelikož tato data mohla být obstarána v odlišném výzkumu s cílem zjištění jiného problému (Belko, 2004).

Podle Juráškové a Horňáka můžeme tyto dva způsoby nazvat jako výzkumy primární a sekundární.

V **primárním** výzkumu jsou zdrojem dat jednotlivci, domácnosti, prodejny a organizace. Tento zdroj popisuje chování, postoje a pocity zákazníků. Tyto informace jsou ve vlastnictví toho, kdo primární výzkum provedl nebo nechal provést. Pro sběr těchto informací zmiňují autoři tři způsoby. Prvním z nich je **dotazování**, které je používané nejčastěji. Výhodou tohoto způsobu výzkumu je přímé shromažďování informací prostřednictvím odpovědí na různé otázky od respondentů. Nevýhodou však může být špatná formulace otázek či neochota respondentů spolupracovat. Dalším způsobem je **pozorování**, při kterém získáváme žádané informace v okamžiku jejich vzniku prostřednictvím jiných osob. Neochota pozorovaného nemusí v tomto případě hrát žádnou roli, jelikož o tomto výzkumu nemusí ani vědět a chová se přirozeně. Jako poslední způsob je **experiment**, kdy se shromažďují informace v uměle vytvořených podmínkách. Uvádí se nový testovací prvek,

například ve formě obalů, nové reklamy či nové chutě výrobku, a pozorují se reakce zákazníka (Jurášková, Horňák, 2012, s. 244 - 245).

V **sekundárním** výzkumu se marketingoví pracovníci zaměřují na informace, které jsou již známé, publikované a byly shromážděny k jinému výzkumu. Tyto informace můžeme získat buďto z interních zdrojů firmy, které si firma vytvořila pro svůj vlastní výzkum v minulosti a má tyto výsledky uložené, nebo je můžeme získat externě od jiných organizací. Takovéto výsledky mohou obsahovat například různé statistiky, firemní publikace nebo odborné články v časopisech. Výhodou tohoto výzkumu je úspora financí i času, avšak musíme brát v potaz neaktuálnost nebo nedostupnost těchto dokumentů ze strany konkurence. Proto tento výzkumu můžeme brát spíše jako podpůrnou metodu k dalšímu primárnímu výzkumu (Jurášková, Horňák, 2012, s. 244 - 245).

Při sběru primárních dat může výzkumník použít také moderní technologie, které se začaly prosazovat na začátku milénia. Tyto technologie umožňují pozorovateli monitorovat a zaznamenávat činnosti a reakce zákazníka. Jako první je zmíněna **oční kamera**, díky které výzkumníci mohou monitorovat trajektorii spotřebitelova zraku. Co zaujme jeho pohled, v jaké výškové úrovni se pohybuje jeho zrak a na jak dlouho se zaměří na jeden konkrétní bod. Tato forma výzkumu se objevuje hlavně v prodejnách s regály, kde jsou konkrétně rozmístěné produkty. Výsledkem je takzvaná *heat mapa*, která tyto informace zobrazuje na konkrétním regále. Jako další je **face tracking**, který se využívá hlavně u testování filmových upoutávek a reklam. Účastníkovi výzkumu jsou pouštěny různé spoty a jsou natáčeny jeho výrazy ve tváři. Jako další se objevuje **neuromarketing**, kdy pomocí speciálně nasazeného zařízení je možno zkoumat zákazníkovo emoční zaujetí, které mozek vytváří. Může být použit při testování chuťových nebo čichových vjemů. V neposlední řadě je zde zařazen **mystery shopping**, který se rozrostl díky elektronickým technologiím o **mystery mailing** či **mystery calling** (Tahal, 2015, s. 75-82)

Jakožto další druhy výzkumu můžeme uvést kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní** výzkum zkoumá příčiny a důvody chování spotřebitelů. Pracuje s myšlením spotřebitele a zkoumá názory cílové skupiny na konkrétní problém. Mezi možné techniky výzkumu sem patří hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a projekční techniky. **Kvantitativní** výzkum zkoumá konkrétní postoje a názory spotřebitele ke konkrétnímu produktu nebo službě. Zahrnuje velký počet respondentů, kteří jsou pozorováni nebo zkoumáni, nejčastěji v podobě dotazníku. Oproti kvalitativnímu výzkumu, kde se výsledky mohou individuálně lišit u

každého spotřebitele, obsahuje kvalitativní výzkum měřitelné a konkrétní výsledky (Belko, 2004).

Podle cíle výzkumu z hlediska času Zamazalová rozděluje výzkum na **krátkodobý**, neboli operativní, kde výsledky pomáhají k uspokojení stávajících, krátkodobých požadavků na trhu. Informace jsou získávány od konečného spotřebitele pomocí dotazování nebo pozorování. Jako druhý uvádí **dlouhodobý**, neboli prognostický, kdy získané informace ze současné situace mohou pomoci k vytvoření budoucích požadavků a potřeb na trhu. Data jsou získávána ze statistických dat či dotazováním expertů (Zamazalová, 2010, s. 84-85).

### 3.1.1 Kdo výzkum realizuje

Výzkum může realizovat buďto jednotlivec, který je nazýván výzkumníkem či realizátorem nebo větší výzkumné agentury a skupina odborníků. Pokud se jedná o výzkum v podobě osobní komunikace či telefonického kontaktu, nazýváme výzkumníka *tazatelem*. Pokud probíhá kvalitativní výzkum, realizátora nazýváme *moderátor rozhovoru* (Tahal, 2015, s. 5-7).

## 3.2 Funkce marketingového výzkumu

Funkce marketingového výzkumu Matula dělí do několika bodů. Nejdůležitější můžeme uvést funkci poskytování informací o konkurenci, o potřebách zákazníků a o jejich nákupním chování či o očekávaném vývoji trhu. Dále popisuje příležitosti a hrozby spjaté s prodejem, uskutečňuje proces sběru informací a analyzuje výsledky prodeje. Provedení marketingového výzkumu doporučuje v čase, kdy firmě klesají tržby a klesá podíl na trhu nebo organizace potřebuje mít informace ohledně reakce na novou službu či produkt. Dále tento výzkum může firma použít pro zjištění povědomí její značky u zákazníků (Matula, 2015).

## 3.3 Fáze marketingového výzkumu

Postup marketingového výzkumu Tahal rozdělil do šesti základních kroků:

- **Definice zkoumaného problému** – firma si musí ujasnit důvod uskutečnění výzkumu, musí konkrétně definovat zkoumaný problém. Dále musí určit, jak naloží s výsledky výzkumu, komu budou dostupné a kdo s těmito údaji bude moct pracovat.

- **Stanovení metodiky výzkumu** – podstatným faktorem je, za jakým účelem bude výzkum prováděn, dále jak moc je omezen ze strany financí a množství času určeného pro výzkum.
- **Určení počtu respondentů** – po určení metody výzkumu se firma zaměří na způsob výběru vhodných respondentů a kolik dotazovaných bude potřebovat.
- **Provedení samotného výzkumu** – Sběr dat může probíhat telefonicky, jinou formou elektronické komunikace nebo osobním setkáním s respondentem. Tato fáze obsahuje vytvoření dotazníků, proškolení tazatelů a samotný výzkum, tudíž je tato fáze nejnákladnější. Nejdůležitějším faktorem je správné formulování otázek, aby se tazatel vyhnul chybám, které by mohly daný výzkum zkomplikovat, a tím i časově prodloužit.
- **Vyhodnocení výsledků** – U kvantitativního výzkumu se aplikují statistické metody na získaná data. Fáze kompletace, kódování, třídění, analýzy a porovnání výsledků. V kvalitativním výzkumu se používá analýza dat v sociologickém rozboru informací, jeho utřídění a určení závěru.
- **Prezentace výsledků a doporučení** – pracovníci výzkumné agentury prezentují nejpodstatnější výsledky výzkumu zadavatelské firmě a často dodávají i doporučení, jak s těmito výsledky naložit a zlepšit své služby (Tahal, 2015, s. 5-7)  
Horáková dodává podstatnou informaci ohledně výsledné zprávy, která musí být velmi pečlivě zpracovaná a být na profesionální úrovni. Text by měl obsahovat přehledné tabulky, které budou následně pro rychlou orientaci v textu zpracovány do grafů a diagramů (Horáková, 1992, s. 87).

## 4 MYSTERY SHOPPING

V předešlé kapitole byly popsány jednotlivé možné druhy marketingového výzkumu. V této kapitole se práce zaměří na samotný kvalitativní výzkum v podobě mystery shoppingu. Autorka krátce zmíní historii vzniku mystery shoppingu, vysvětlí základní pojmy týkající se fiktivního nákupu, vypíše základní charakteristiku úspěšného mystery shoppera a shrne jednotlivé fáze nutné k přípravě a realizaci fiktivního nákupu.

### 4.1 Historie mystery shoppingu

Vznik mystery shoppingu se datuje kolem roku 1940. V této době byl používán hlavně v bankách a maloobchodních prodejnách, kde docházelo ke krádežím, a hledali se viníci. Majitelé najímali soukromé detektivy, kteří byli zařazeni jako zaměstnanci. Jejich úkolem bylo kontrolovat poctivost personálu, zda nekrade či nepoškozuje dobré jméno firmy. Od té doby mystery shopping ušel dlouhou cestu, od soukromých vyšetřovatelů po velký průmysl, kde mystery shoppeři hodnotí spokojenost zákazníků v několika odvětvích. V dnešní době využívají různá audio a video zařízení a předem připravené scénáře. V druhé polovině 20. století po nástupu internetu se firmy přestaly obracet na soukromé shoppery a začaly vyhledávat výzkumné agentury, které jim tuto službu nabízely a zprostředkovávaly. Mystery shoppeři si poté začali vyhledávat práci v těchto agenturách. V dnešní době se mystery shopping využívá spíše ke zjištění potřeb a spokojenosti zákazníka, služby zprostředkované prodejcem, jeho profesionalitu a ochotu, než pro kontrolu zaměstnanců. Nyní je rozšířen po celém světě a jeho obrat tvoří 1,5 bilionu dolarů (Jobmonkey, 2019).

### 4.2 Pojem Mystery shopping

V definici tohoto pojmu se spousta autorů shoduje, i když se stěží daly najít publikace věnované pouze problematice mystery shoppingu, většina autorů se tomuto tématu věnuje pouze okrajově.

Mystery shopping pomáhá společnostem se zlepšováním služeb pomocí získaných informací. Tyto výsledky obsahují informace ohledně služeb, které prodejci zákazníkům nabízejí. Může zahrnovat jednoduchá pozorování v místě prodeje či mystery shopper představuje fiktivního potencionálního zákazníka. Cílem je zjistit nedostatky ve službách poskytovaných zákazníkům, které po předložení výsledků firma adekvátně využije alepší



své služby. Mystery shopping se může zaměřovat buďto na vlastní organizaci zadavatele nebo distributory, prodejce, finanční poradce či konkurenci (Simar, 2019).

Kozel zařazuje mystery shopping do pozorovací techniky. Jako výhodu zmiňuje nevědomost prodejce, že je pozorován, tudíž na otázky odpovídá spontánně, nepřípraveně a nezakresluje sledované obchodní jednání (Kozel, 2011, s. 179).

### 4.3 Formy mystery shoppingu

Mystery shopping můžeme rozdělit do několika technik:

Mystery návštěva, mystery calling, mystery pozorování, mystery email/fax, mystery delivery, mystery návštěvy webových stránek, mystery flying, mystery s reálnými zákazníky, B2B mystery, mystery audit (Simar, © 2019).

### 4.4 Mystery shopper

Mystery shopperem se ve své podstatě může stát kdokoli. Stuckerová uvádí, že shopperem se může stát jakýkoliv plnoletý muž nebo žena. Může být zaměstnaný, nezaměstnaný nebo student. Jediný podstatný rozdíl od běžného zákazníka, který mystery shoppera charakterizuje je ten, že chce zlepšit služby poskytované zákazníkům a vydělat si trochu peněz. Agentura zájemci poskytne školení a ten následně vyhodnocuje osobní prodej a chování samotného prodejce. Výsledky na závěr odevzdává zadavatelům (Stucker, 2005, s. 26-27).

Boučková zmiňuje, že mystery shopper, neboli utajený zákazník, je osoba, která vykonává samotný nákup a zjišťuje potřebné informace v průběhu výzkumu. Měl by jevit zájem o produkt či službu a působit věrohodně. Nákup musí být prováděn tak, aby nijak neomezoval prodejce v jejich práci (Boučková, 2003, s. 70).

Wagnerová ve své knize zmiňuje tři kategorie shopperů. Prvními jsou **hodnotitelé**, kteří skrytě hodnotí své spolupracovníky. Nemusí vždy být zaměstnancem konkrétní firmy, kde výzkum vykonává. Hlavní podmínkou je, aby danou profesi kdekoli jinde vykonával a rozuměl jí. Další skupinou jsou **experti**, což jsou externí pracovníci, kteří daný obor dobře znají a jsou nutné jejich odborné znalosti. Jako poslední jsou běžní zákazníci v prodejnách, které agentura oslovuje a žádá o spolupráci v konkrétním výzkumu. Dále doplňuje tyto skupiny o vlastní, což jsou **mystery shopper experti**, nezávislí externí hodnotitelé, kteří jsou proškoleni pro daný výzkum (Wagnerová, 2011, s. 81).

Jurášková a Horňák charakterizují pouze dvě skupiny zákazníků. Prvními jsou **profesionálové**, kteří mají předem připravený scénář a hrají roli zákazníka. Jako druhá je skupina **skutečných zákazníků**, kteří jsou vyškoleni a mají za úkol vypracovat podrobné poznámky spjaté s nabízející službou a prodejcem (Jurášková, Horňák, 2012, s. 144).

#### 4.5 Záznamové archy

Tyto archy jsou nejčastěji zapracovány ve formě dotazníků, které fiktivní nakupující používají k hodnocení. Při návštěvě obchodu jsou však tyto dotazníky doplněny o otevřené otázky, které slouží k větší přehlednosti mystery shoppera, ale také obsahují *rating scales*, což jsou hodnotící numerické stupnice doplňované komentáři. Výhodou těchto archů je snadnější porovnávání výsledků služeb jednotlivých prodejen (Wagnerová, 2011, s. 77).

#### 4.6 Realizace fiktivního nákupu

Projekt můžeme rozdělit do několika fází:

**Příprava fiktivního nákupu** – nejdůležitější fáze, kde dochází ke spolupráci mezi zadavatelem a agenturou. Nejdříve se stanovují cíle, které jsou ujasněny pro obě strany. Od toho se odvíjí další plánování časového harmonogramu, určení finanční částky, scénář a dotazník. Dále následuje výběr fiktivního zákazníka a pro něj podstatné určení míst, kde se budou nákupy realizovat. Příprava může být doplněna o pilotní nákup.

**Vlastní uskutečnění tajného nákupu** – v této části dochází k samotnému výzkumu, kdy mystery shopper navštíví danou prodejnu a chová se podle dříve vytvořeného scénáře. Na rozdíl od dotazníkového šetření fiktivní zákazník vyplňuje záznamový arch až po opuštění prodejny. Tento arch by však měl vyplnit bezprostředně po návštěvě, aby se vyhnul zkreslení myšlenek či špatnému podání informací. Následně jsou archy předány agentuře pro kontrolu.

**Vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy** – souhrn zjištěných skutečností napsaných v hodnocení agentura doplní o grafy, sepíše výhody a nevýhody prodejny a současně ke zprávě dodá doporučení pro zlepšení nedostatků spjatých se službami.

**Prezentace výsledků zadavateli** – výsledná zpráva je odevzdána zadavateli v listinné podobě, na CD či osobní prezentací. Někteří zadavatelé mohou požadovat audio nebo video

záznam, který je v rozporu s etickým kodexem pro projekty mystery shopping od neziskové organizace Simar.

**Uplatnění výsledků do činnosti zadavatele** – agentury dále nabízí možnost proškolení zaměstnanců, stanoví základní principy obsluhy zákazníka a snaží se prodejce dostatečně motivovat pro zlepšení jejich pracovního nasazení a zlepšení vztahů se zákazníky. Agentura dále doporučuje následné opakování tajného nákupu a kontroly, zda se pracovní přístup a nabídka služeb zlepšuje (Mystery Shopping Report, ©2005).

## METODIKY, CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Následující kapitola charakterizuje cíl práce, který si autorka vymezila. Podrobněji definuje parametry výzkumné metody a stanovuje výzkumné otázky, které pomohou v konkrétní oblasti výzkumu.

### 4.7 Cíl práce

Cílem této práce je zjištění kvality prodejního procesu při osobním prodeji v pěti skateshopech, kde bude autorka požadovat nový snowboard a vyhledávat ten nejlepší. Výzkum proběhne ve třech městech České republiky, a to konkrétně v Praze, Zlíně a Olomouci. Autorka v roli mystery shoppera bude hodnotit předem určené atributy týkající se osobního prodeje. Jako hlavní bude hodnoceno vystupování prodejců, jejich znalosti a dovednosti a styl komunikace. Úkolem prodejce je přesvědčit zákazníka, případně jej zařadit do věrnostního klubu a prodat produkt. Pokud výsledky mystery shoppingu tato fakta nepotvrdí, mohou být následně využity jakožto podklad ke zlepšení služeb, kvality pracovníků a redukci nedokonalostí. Uvedená fakta budou v případě zájmu prezentována majitelům prodejen. Výzkum bude ze strany autorky proveden objektivně, nezaujatě a anonymně.

### 4.8 Metoda výzkumu

Jak již bylo zmíněno, výzkum bude probíhat formou mystery shoppingu, který řadíme mezi primární kvalitativní formu výzkumu. Jedná se o formu pozorování postavené na základě předem vytvořeného scénáře. Výjimečnost mystery shoppingu spočívá v bezprostředním navázání kontaktu s prodejcem, zjištění jeho dovedností, ochoty a okamžitých reakcí na konkrétní otázky ze strany zákazníka. Jelikož si autorka zvolila návštěvu prodejen, bude moci hodnotit i vzhled prostředí prodejny a její rozmístění či dress code prodejce.

### 4.9 Výzkumné otázky

**VO1:** Motivují dostatečně prodejci zákazníka k uskutečnění nákupu v kamenné prodejně?

Cílem je zjistit, zda prodejci dostatečně motivují zákazníka ke koupi produktu nebo služby a zda se snaží k úspěšnému prodeji využít veškeré možné prostředky.

**VO2:** Mají prodejci dostatečné znalosti a dovednosti k prodeji?

Cíl spočívá v prozkoumání, zda mají prodejci dostatečné znalosti o požadovaném produktu, v tomto případě se jedná o snowboardy, a jestli dokáží popsat veškeré jeho benefity. Dále budou zkoumány dovednosti prodejců a jejich zkušenosti spjaté s osobním prodejem. Bude sledována jejich snaha zjistit zákaznickovy potřeby a strategie prodejního jednání.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 HISTORIE SKATESHOPŮ

Skateshop není typickým sport obchodem, jakými jsou Sportisimo, A3 sport, Intersport a další. Obchody typu skateshopů se soustředí hlavně na prodej sportovního oblečení a produktů zaměřených na skateboarding a snowboarding. Zákazník zde nenalezne věci potřebné k vodním sportům či na raketové sporty. Cílem skateshopů bylo a je nabízení produktů ze světa skateboardingu a snowboardingu propojené se stylem oblečení zvaný streetwear, neboli pouliční oblečení. Tyto obchody jsou určeny jak pro sportovce, tak i pro fanoušky, kteří se jednoduše takto chtějí oblékat a tomuto druhu sportů fandí.

Tento styl oblékání se na počátku nechal inspirovat punkem. Další kořeny je však možné nalézt v hip hopu propojeném s basketbalem, kdy sportovní hvězdy přinesly do ulic klubové kšiltovky a bundy a byly inspirací pro mladou generaci, která si hrála na hřištích, a tak se mohly oblékat za své oblíbené sportovce. Za zakladatele streetwearu se považuje Shawn Stüssy, který byl surfařem a designérem. Každé své vyrobené prkno ručně podepsal a svůj podpis začal používat jako logo, které později začal umisťovat i na trička, kraťasy nebo kšiltovky. Tento sortiment začal prodávat z kufru vlastního auta, kdy jezdil po pobřeží Kalifornie. Díky tomuto prodeji následně vznikla značka známá jako Stüssy. Tímto úspěšně propojil hip hop se surfařskou kulturou. Následně se spojil se svým kolegou Frankem Sinatrou mladším a roku 1988 expandovali do Evropy. (Block, 2017)

Co se týče přímo skateboardingu, historii lze nalézt v New Yorku, kdy James Jebbia založil roku 1994 první malý obchod pro skateboardisty zvaný Supreme. Jeho cílem byl malý obchod s omezeným sortimentem, aby mu v prodejně nezbyly žádné kusy oblečení. Tato taktika byla úspěšná a zákazníci čekávali i hodiny před prodejnou, aby si mohli koupit oblečení z nové edice (D., 2019)

Mezi streetwear se řadí džíny, trička, tenisky a kšiltovky. Oblečení hlavně muselo být lehké a pohodlné pro pouliční sporty. V dnešní době je trendem na těchto kusech oblečení velké logo nebo jméno oblíbené značky. Mezi nejznámější patří Vans, Horsefeathers, DC či Etnies. Co se týče snowboardů a skateboardů, zákazníci mohou nalézt značky Nitro, Roxy, Burton a jiné.

## 6 PROVEDENÍ MYSTERY SHOPPINGU

Jak již bylo zmíněno, tajný nákup byl proveden ve střeších městech České republiky v průběhu března roku 2019 na vlastní náklady autorky. Některé prodejny jsou partnerské, tudíž autorka mohla posoudit rozdíly v nabízených službách mezi jednotlivými prodejny, které jsou propojené. Dalším cílem bylo navštívení velkých a malých prodejen a následné zhodnocení kvality služeb. Dvě prodejny se nacházely v hlavním městě Praha, patnáct minut od sebe vzdálených. Další dvě byly v Olomouci, jedna v Galerii Šantovka a druhá, pět minut vzdálená, se samostatným vchodem v přízemí moderní bytové části. Poslední prodejna se vyskytuje ve Zlíně blízko rušné ulice Třída Tomáše Bati. Výzkum nemá konkrétního zadavatele a je použit pouze pro vyhotovení bakalářské práce. Pokud firmy projeví zájem, následné výsledky a doporučení jim budou nabídnuty a budou moci zhodnotit, zda budou chtít zlepšit nabídku služeb a celkové obchodní jednání.

Tato kapitola je věnována přípravě mystery shoppingu, vytvoření záznamového archu a samostatnému výzkumu, dále jeho vyhodnocení společně doplněné s doporučením.

### 6.1 Příprava fiktivního nákupu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.6, v této části výzkumu dochází ke spolupráci mezi mystery shopperem a zadavatelem. Součástí této fáze je stanovení rozpočtu. V rámci bakalářské práce k této spolupráci nedošlo. Hlavními body bylo stanovení scénáře, vytvoření záznamového archu a míst, které autorka měla navštívit.

#### 6.1.1 Příprava výzkumu

Během přípravy první fáze bylo potřebné určení vhodných skateshopů, kde byl fiktivní nákup proveden. Jak bylo uvedeno, výzkum byl proveden ve třech městech v Čechách a na Moravě. Následovalo vyhledávání prodejen, zjištění informací o každé pobočce a jejich přesná adresa a otevírací doba. Byla také hodnocena dostupnost prodejny, blízkost MHD a vzdálenost od centra města. V případě dvou a více prodejců na prodejně autorka vyčkala na přímé oslovení jednoho z nich nebo si náhodně vybrala.

#### 6.1.2 Mystery story autorky

V rámci tohoto fiktivního nákupu se mystery shopper, kterým je samotná autorka, rozhodla pro nákup snowboardu. Do prodejny vejde s uschovaným záznamovým archem a bez audio



a video zařízení, jako běžná zákaznice. Počká si na pozdrav ze strany prodejce, pokud se tak nestane, pozdraví zákaznice jako první. Zmapuje si prodejnu, její čistotu a rozvržení. Po zjištění, kde se nachází vystavené snowboardy, se vydává tímto směrem a začne si prohlížet vystavené kusy. Tam postává a vyčkává na oslovení ze strany prodejce. Po oslovení autorka hodnotí dress code prodejce a jmenovku. Následně zkoumá jeho verbální a neverbální projev, úsměv a oční kontakt. V každé prodejně po nabídnutí pomoci ze strany prodavače autorka zmíní, že si chce koupit snowboard, ale je začátečník a neví, který je pro ni vhodný. Následně pozoruje, zda prodejce pokládá další otázky ke zjištění bližších informací ohledně představy tohoto produktu ze strany zákaznice. Po položení dostatečného počtu otázek by měl prodejce přizpůsobit nabídku zadaným požadavkům a specifickým informacím, které autorka bez dotazu nesdělí. Tyto doplňující informace jsou: výška a váha zákaznice, velikost bot a její cenová představa samotného prkna – do 8 000 Kč. Poté by měl prodejce podat technické parametry prken, jejich výšku, tvrdost a vhodnost tvaru. Ideálně se ihned zeptá také na velikost bot a nabízí rovnou i vázání a boty, potřebné pro snowboarding. Po představení snowboardů by měl, vzhledem k období, vyzdvihnout benefity, jakými mohou být slevy či možnost sestavení celého setu a jeho seřízení přímo na prodejně. Autorka začíná hodnotit i vzhled a barvu prkna a čeká na reakci prodejce, zda je ochotný nabídnout i vhodnou barvu vázání a bot. Po získání všech informací mystery shopper odchází a v dostatečné vzdálenosti od prodejny vše začíná zapisovat do záznamového archu, dokud má informace co nejpodrobnější. Tento arch je totožný pro všechny prodejny a je vyplňován až po samotné návštěvě, kvůli snížení rizika prozrazení.

### 6.1.3 Záznamový arch

Tento dokument je klíčový pro vyhotovení výsledků mystery shoppingu jak pro mystera shoppera, tak i pro zadavatelskou firmu. Je vyplněn bezprostředně po ukončení návštěvy z důvodu vyhnutí se zkreslení informací, ke kterému by mohlo dojít, kdyby fiktivní zákazník vyplňoval dotazník později. Obsahuje několik kategorií, které obsahují hodnotící škály od 1 do 5, kde 5 je maximální počet bodů, které může prodejna získat. Nejnižší bod 1 uvádí nesplnění požadavků, 2 udává splnění požadavků s velkými mezerami, číslo 3 je průměr ohledně splnění požadavků, 4 charakterizuje splněné požadavky s malými výhradami a číslo 5 uvádí maximální spokojenost. Následné výsledky jsou uvedeny v procentech a slouží k lepšímu porovnání služeb mezi jednotlivými firmami. Maximální možný získaný počet bodů je 100, tudíž i 100 %. Nejnižší možný počet bodů je 20 a výsledek 20 %.

V rámci této bakalářské práce je záznamový arch rozdělen do sedmi částí, které slouží k lepšímu vyhodnocení.

Pro podrobnější informace arch obsahuje informace o prodejci – zda měl jmenovku, jeho pohlaví a volný popis. Další informace jsou kolik bylo na prodejně zákazníků, prodejců a zda autorka čekala na oslovení déle než pět minut.

Prvním faktorem je obchodní jednání, které se zaměřuje na samotného prodejce a jeho chování, které je podstatné pro cíl uzavření obchodu. V této oblasti autorka hodnotí prvotní a důležitý pozdrav ze strany prodejce. Následně jeho úsměv, optimismus a dobrou náladu, která tvoří celkovou atmosféru prodeje. Očním kontaktem podporuje své sebevědomí, které je spjaté i se správnou verbální a neverbální komunikací. Bude hodnocena i jeho trpělivost, a zda se bude snažit ujistit, že zákazník podaným informacím porozuměl. Také by měl v rámci správného obchodního jednání nabídnout propagační materiály, vizitku či požádat o kontakt na zákazníka. Poděkovat za návštěvu a rozloučit se.

Navazuje část zjišťující potřeby. Zde autorka hodnotí, zda prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu a vypisuje konkrétní otázky od prodejce a jeho snahu ohledně zjištění potřeb. Další odstavec obsahuje konkrétní poskytnuté informace o produktu. V této fázi je důležité přesné podání otázek a získané informace efektivně převést do nabídky zboží, které se na prodejně vyskytuje. Čím více otázek prodejce podá, tím více bodů získá.

Tato část je důležitá z toho důvodu, že někteří prodejci spěchají, mají více zákazníků na prodejně a jen autorku pošlou k vystaveným kusům a více podrobnějších informací nepodávají. Tato varianta může zákazníka odradit, nákup neuskutečnit, opustit prodejnu a přejít ke konkurenci.

Po zjištění potřeb ze strany zákazníka záznamový arch obsahuje kapitolu nabídky řešení, kdy se prodejce snaží efektivně nabídnout produkty splňující parametry a zdůraznit jejich benefity. Dokument obsahuje prostor pro vypsání konkrétních benefitů, které prodejce zdůraznil. S touto nabídkou řešení následně souvisí i důležitý tah na branku. Což lze charakterizovat jako snahu a schopnost prodejce přesvědčit zákazníka ke koupi vhodnými argumenty a benefity. Hodnotí se celková strategie prodeje. Prodejce může poukázat na značku a kvalitu snowboardu či případné akční ceny nebo nabídnout slevu. Pokud se bude autorka rozmyšlet, je šance zákaznici přesvědčit a prodejce může zdůraznit i vlastní zkušenosti a spokojenost s produktem. I v této části archu je volná část pro vypsání

konkrétních informací, díky kterým prodejce vyjadřoval tah na branku a snažil se úspěšně uzavřít obchodní jednání.

Poslední hodnotící částí je celkový vzhled exteriéru a interiéru. Prvotní dojem z prodejny hraje důležitou roli při rozhodování, zda zákazník prodejnu vůbec navštíví. Hodnotí se její přehledné uspořádání a čistota, nebo zda se na prodejně vyskytla nášlapná grafika, stojany s letáčky či byly vystavené produkty a plakáty ve výlohách.

Samotný záznamový arch je umístěn v příloze PI. Vyplněné záznamové archy jsou umístěny v přílohách P II – P VI.

#### **6.1.4 Realizace fiktivního nákupu**

Realizaci provedla samotná autorka a všímala si jednotlivých bodů, které obsahoval předem vytvořený záznamový arch. Vzhledem k velké vzdálenosti jednotlivých měst mezi sebou, autorka navštívila maximálně dvě prodejny během dne, což pomohlo i zabránit splynutí jednotlivých informací, kdyby autorka navštívila více prodejen. Návštěvy byly pokaždé realizovány v poledním čase mezi 11 a 13 hodinou. Tento čas byl zvolen z důvodu času oběda a možné neochoty ze strany prodejce zákazníka obsloužit, popřípadě obchodní jednání provést velmi rychle.

Fiktivní zákaznice nebyla odhalena a nevzniklo žádné podezření ze stran prodejců.

## 7 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU

V této kapitole je popsán samotný výzkum a vyhodnocení v každé jednotlivé prodejně zvlášť. Dále je sepsáno doporučení pro vylepšení služeb. Na závěr kapitoly jsou prodejny vyhodnoceny kolektivně a je navrženo obecné řešení pro všechny skateshopy.

### 7.1 Mystery shopping v prodejně Easy Rider

Obchod Easy Rider se nachází na ulici Jugoslávská na Praze 2, v blízkosti tramvajové zastávky I. P. Pavlova, tudíž se nachází ve frekventované části města. Byl založen roku 1999 a ze začátku nabízel produkty určené ke sportu, kupříkladu pro skateboarding či snowboarding. Později, když se tento sportovní styl stal módou, Easy Rider začal prodávat také známé značky oblečení. Nechyběly značky jako Adio, Rusty a DC pro zákazníky, kteří nesportují, ale rádi se takto oblékají. Své internetové stránky mají přehledné a uvádí zde i svůj facebook a instagram. Easy Rider je první z partnerských prodejen značky Boardstar.cz, která nabízí identické zboží na svých webových stránkách.

Výzkum byl proveden dne 7. března 2019 v čase od 12:30 do 12:57. Tento čas si autorka zvolila záměrně, jelikož v době oběda prodejci nejsou příliš ochotní, jsou nervózní a snaží se zákazníka odbýt s cílem vytoužené přestávky na oběd. Nicméně na vchodové dveře prodejci nevyvěsili žádnou ceduli s nápisem polední přestávky, tudíž zákazníci mohli volně vejít do prodejny.

#### 7.1.1 Průběh výzkumu

Při vstupu v čase 12:30 byla autorka s úsměvem přivítána. Po zmapování prodejny se autorka vydala směrem ke snowboardům a začala si produkty prohlížet. Během čekání se v prodejně nacházeli tři zákazníci a tři prodejci. Dva prodejci vybalovali a rovnali zboží do regálů, jeden obsluhoval zákazníka u pokladny. Po rozloučení s tímto zákazníkem se ihned prodejce věnoval autorce a nabídl svou pomoc, tato čekací doba trvala zhruba 4 minuty.

Pracovník, který neměl jmenovku, byl muž okolo 28 let. Měl krátké vlasy schované pod kšiltovkou Vans a delší vousy. Dále na sobě měl černou mikinu a modré kalhoty. Od samého začátku obchodního jednání působil sympaticky a sebevědomě. Celé obchodní jednání vedl s úsměvem a očním kontraktem. Při zjištění, že autorka hledá nový snowboard, ihned reagoval dalšími otázkami. Po zjištěných informacích, že je autorka amatér a hledá snowboard pro začátečníky, zavedl zákazníci do zadní části prodejny, kde se nacházelo přes

25 snowboardů. Následovaly další otázky ohledně výšky zákaznice, velikosti bot a jakou má cenovou představu ohledně snowboardu.

Následně prodejce ochotně vytáhl několik snowboardů v cenové výši do 8 000 Kč a začal přirovnávat výšku produktů k výšce zákaznice. Jelikož bral ohled na nezkušenost zákaznice se snowboardem, ochotně nabízel produkty, které byly ve slevě, ale zároveň vhodné pro amatéry. Poskytl informace ohledně výřezů a prohnutí snowboardů vhodné pro rychlou jízdu či naopak pomalé sjezdy. Nejvíce doporučoval prohnutí odborně zvané *camber*, při kterém se prkno ve své polovině lehce ohýbá a nedotýká se celou svou plochou země a svými výřezy lépe zatáčí.

Následně zákaznici přizval k firemnímu počítači, kde představil již zmiňovaný e-shop Boardstar.cz, kde našli další vhodné produkty, které se nenacházely přímo na prodejně. Nejvíce nabízel snowboardy značky Roxy, které jsou pro začátečníka nejvhodnější a pohybují se v cenovém rozmezí 7 000 Kč. Následně začal nabízet různé druhy bot ke snowboardu. Opakovaně bral ohled na cenové rozpětí a nabídl boty značky Burton za cenu 2 790 Kč. Zákaznice měla možnost porovnat kvalitu těchto bot a bot značky SNB v hodnotě 5 190 Kč, které jsou v porovnání s botami Burton tvrdší. Následně argumentoval o dostačující kvalitě bot Burton pro začátečníka. Ochotně také zmínil vlastní zkušenosti se snowboardy a jeho dobré zážitky.

Jako další benefit zmínil možnost objednání celého setu přímo na jejich prodejnu a seřízení zdarma. V tomto případě by cena produktu byla dokonce o 1 000 Kč levnější, než na webových stránkách. Na závěr celého obchodního jednání, když zákaznice oznámila, že o produktech ještě popřemýšlí, dostala informační letáček s kontakty a byla pozvána k další návštěvě prodejny. Následně byla doprovozena k východu a prodejce se i se zbytkem personálu s úsměvem rozloučil.

### **Interiér/exteriér**

Prodejna je umístěna na frekventované ulici. Ve výlohách byly umístěny různé produkty a značkové oblečení. Z ulice prodejna vypadá malá, avšak po návštěvě zákazník zjistí, že prodejna má další velkou místnost v zadní části domu. Interiér byl čistý, uklizený a dobře rozvržený, od letního oblečení po zimní. Taktéž byly rozřazeny produkty určené pro sport určený v létě až po produkty vhodné na zimu. U pokladny byly následně rozmístěné doplňkové produkty jako peněženky či opasky. Chyběla nášlapná grafika a stojany s letáčky.

Větší počet vystavených produktů ve výlohách však bránil vzhledu do samotné prodejny a omezil dostatečné osvětlení uvnitř. Prodejna byla potměšlá.

### 7.1.2 Vyhodnocení

Prodejna byla hodnocena s úspěšností 72 %. Menším problémem byla špatná viditelnost cenovek na produktech, které byly i poškrtené a nově napsané propiskou, tudíž to mohlo vzbudit menší zmatek v hlavě zákazníka a větší soustředěnost na cenovky než na samotný produkt. Mystery shopper byl obslužen rychle a s velkou ochotou prodejce. Prodavač měl mnoho informací o produktech a vyjádřil i osobní zkušenosti se snowboardy. Představeno bylo však možná až mnoho produktů, které byly podrobně popisovány, a zákazník se v produktech začal ztrácet. Informační letáček a doporučené webové stránky však mohou zákazníkovi pomoci si myšlenky urovnat a v klidu produkt vybrat z pohodlí domova. Následná nabídka seřízení snowboardu zdarma na prodejně bylo dalším příjemným benefitem. Pro milovníky těchto typů obchodů je tato prodejna vhodná.

### 7.1.3 Doporučení

Prodejce byl profesionální a měl spousta informací. Byl však příliš rychlý ohledně představování produktů a moc se neujišťoval, zda zákaznice všemu rozumí. Z tohoto hlediska by mohl být prodejce více trpělivý a podávat informace pomaleji. Dále by bylo dobré vylepšit umístění cenovek na produktech a neškrkat cenu propiskami či fixami. Také lépe zviditelnit akční nabídky, jelikož zlevněné zboží bylo zařazeno mezi výrobky nezlevněné a zákazník je musel hledat. Jako poslední by se mohly odstranit některé produkty ve výloze, aby byl umožněn lepší pohled do samotné prodejny a její dostatečné osvětlení zvenku.



Obrázek 2 - Nabídnuté zboží (boardstar.cz, ©2019)

## 7.2 Mystery shopping v prodejně EL NIÑO

Obchod EL NIÑO se nachází na ulici Palackého náměstí na Praze 2, blízko tramvajové zastávky Palackého náměstí, blízko Vltavy, nedaleko pražské Náplavky. Tento kamenný obchod má 3 patra a patří mezi jedny z největších prodejen v Evropě.

V suterénu se nachází pánské oblečení, v přízemí je prodejna skate obuvi a první patro je vyhrazeno pro ženy. Dále v levé části budovy zákazníci mohou nalézt sportovní výbavu.

Své internetové stránky mají rovněž přehledné a uvádí zde i svůj facebook a instagram. EL NIÑO je druhou z partnerských prodejen značky Boardstar.cz, která nabízí identické zboží na svých webových stránkách. Tuto skutečnost mohla autorka práce využít k porovnání služeb těchto dvou prodejen, které jsou propojené jednou firmou.

Výzkum byl proveden dne 8. března 2019 v čase od 12:15 do 12:28. Rovněž v době oběda, avšak ani zde prodejci neuvedli polední přestávku, a tak autorka prodejnu bez problémů mohla navštívit.

### 7.2.1 Průběh výzkumu

Při vstupu v čase 12:15 byla autorka přivítána. Po zmapování prodejny se autorka vydala opět směrem ke snowboardům a začala si produkty prohlížet. Během čekání se v prodejně vyskytovala pouze samotná fiktivní zákaznice a dva prodejci. Jeden nosil zboží v krabicích do prodejny a druhá prodávající stála u poklady a alarmovala zboží. Slečna okolo pětadvaceti let neměla jmenovku a měla na sobě modrou zimní čepici a černé tričko. Více než 10 minut si zákaznice prodavačka nevšímal a hovořila s kolegou o osobních záležitostech. Autorka tudíž musela přijít k pokladně a zeptat se na vhodný snowboard sama. Prodavačka působila neprofesionálně a zeptala se pouze, zda je zákaznice začátečník a jaká je její výška. Po podání těchto informací poslala zákazníci ke snowboardům, které by mohly být vhodné pro amatéra, které jsou ve slevě a které značky jsou oblíbené. Samotná prodejkyň však nedoprovodila zákazníci k produktům, nýbrž zůstala stát a dále alarmovala nové zboží. Dále podotkla možnost vyhledat zboží na webových stránkách Boardstar.cz. Nepodala žádné informace o tvaru a tvrdosti snowboardů, ani žádné jiné doplňující informace a benefity. Dále si zákaznice už nevšímal a opět řešila osobní problémy s kolegou, který si zákaznice taktéž nevšímal. Autorku nepřizvali ani k návštěvě ostatních pater prodejny, i když se o této skutečnosti na svých internetových stránkách zmiňují. Při odchodu byla zákaznice potichu pozdravena.

### **Interiér/exteriér**

Prodejna je umístěna na rohu ulice Palackého náměstí. Ve výlohách mohou také zákazníci nalézt vystavené produkty, avšak kvůli špatnému osvětlení výlohy působily příliš potemněle. Popsaná fasáda od fixů také nepůsobila příliš sympaticky. Interiér byl uklizený a srovnaný. Opět však chyběly stojánky s letáčky či nášlapná grafika.

#### **7.2.2 Vyhodnocení**

Prodejna byla hodnocena s úspěšností 39 %. Zákaznice dlouho čekala na obsluhu, kterou nakonec musela sama oslovit. Dostala pouze informace o oblíbenosti značek produktů, vhodnost pro začátečníky bez argumentů, proč jsou pro amatéra vhodné. Prodavačka dále zmínila zlevněné produkty, aniž by zjistila, jakou má zákaznice cenovou představu. Prodejci nebyli nijak jinak ochotní zákazníci poradit a raději řešili svůj dialog. Neinformovanost a neochota v této prodejně razantně převládala. Cenovky na produktech opět byly špatně viditelné a několikrát přešvané. Celkový vzhled z ulice také nepůsobil příliš esteticky.

#### **7.2.3 Doporučení**

Na místě je doporučení změny vzhledu prodejny z ulice. Následně zlepšení obchodního jednání ze strany prodejců. Bylo by vhodné zvýšit ochotu a celkový přístup k zákazníkům a zlepšit informovanost o produktech. Tah na branku byl velmi nízký, zdůraznění benefitů téměř nulové. V porovnání s partnerskou prodejnou Easy Rider zcela neprofesionální.

### **7.3 Mystery shopping v prodejně Subform**

Obchod Subform se nachází na tř. Tomáše Bati ve Zlíně, u parku Komenského. I když se nachází blízko frekventované ulice, samotná prodejna je umístěna ve slepé uličce a vchod je do schodů, tudíž si kolemjdoucí nemusí prodejny ihned všimnout, ačkoli před odbočkou nalezneme plakáty pro upozornění, že se zde prodejna nachází. Převážně tato prodejna spolupracuje se značkami Meatfly a Nugget, ačkoli na prodejně zákazník najde i spousty jiných značek. Subform má několik poboček jak po celé České republice, tak i na Slovensku. Na svých webových stránkách zákazník může tyto pobočky jednoduše vyhledat a nechat se navigovat.

Výzkum byl proveden dne 12. března 2019 v čase od 12:01 do 12:14. Hlavní vchodové dveře byly otevřené a autorka mohla bez problémů vejít a pozdravit.



### 7.3.1 Průběh výzkumu

Ihned u vstupu v čase 12:01 byla zákaznice přivítána a oslovena, s čím může prodejce pomoci. Prodejce, okolo třiceti let, byl veselý, plný energie a zákaznici tykal. Neměl jmenovku a na sobě nosil modrou mikinu a černé kalhoty. Po zjištění potřeb ze strany zákaznice během tří sekund zákaznici dovedl ke zhruba 10 snowboardům. Po zjištění, že je autorka amatér, se zeptal na její výšku a hledal vhodný produkt. Vytáhl opět snowboard značky Roxy, který je u žen populární. Jakožto první prodejce zdůraznil i důležitost váhy sjezdaře a tvrdosti desky, aby se jezdilo co nejlépe. Nezmínil však vhodný typ prohnutí snowboardu. Ihned se také zaměřil na vhodné boty na snowboard. Jelikož autorka neznala anglické číslování, ochotně nabídl svou pomoc.

Následně se omluvil, jelikož neměl na prodejně moc zboží a čekal na nové dodání. Zdůraznil však 30% slevy na snowboardy a boty. Poté doporučil webové stránky, kde si zákazník může zboží objednat a vyzvednout na pobočce. Jako další informaci, po zjištění, že zákaznice nespěchá na snowboard na ještě stávající zimní sezónu, zmínil možnost zakoupení snowboardu až v létě, kdy sice není prodejní období zimního zboží, ale naopak je v tomto čase nejlevnější a zákaznice může ušetřit.

Po poděkování od zákaznice jako jediný také poradil možnost prvně si snowboard vypůjčit a zkusit, a poté se rozhodovat o koupi vlastního. Následně se s úsměvem rozloučil a pozval zákaznici na další návštěvu, když bude potřebovat poradit.

### Interiér/exteriér

Jak již autorka zmínila, prodejna se nachází ve slepé uličce a z hlavní ulice si jí nemusí kolemjdoucí všimnout. Prodejna je do schodů a má malou výlohu s produkty. Na druhou stranu však u vchodu disponuje velký nápis Subform. Samotná prodejna je čistá a uklizená. Obsahuje pouze dvě úzké uličky, ale produkty jsou dobře, přehledně rozřazené. Jelikož do prodejny jde málo světla, musí být uvnitř celý den osvětlena umělým osvětlením.

### 7.3.2 Vyhodnocení

Prodejce působil příjemným dojmem a ihned u vchodu začal se zákaznicí obchodní jednání. Měl dostatek informací o produktech a zákaznici poradil i z vlastních zkušeností. Podal osobní rady ohledně koupě snowboardu, ačkoli se tyto informace neshodovaly s celkovým tahem na branku. Doporučil webové stránky s možností objednání přímo na pobočku. Dále podotkl, kdy je produkt nejlepší koupit ve vztahu k ceně. Celková atmosféra byla přátelská

a veselá. Jelikož fiktivní zákaznice neznala anglické číslování bot, ihned přišel bez problémů poradit. Po rozloučení autorku pozval k další návštěvě. Celkový výsledek prodejny je 50 %.

### 7.3.3 Doporučení

Po stránce prodejny, konkrétně u tahu na branku, by se prodejce měl více snažit a zkusit lépe produkty prodat. Rada prvotního vypůjčení snowboardu a jeho vyzkoušení je sice asertivní a správné, ale z druhého pohledu zákazníka tímto odvádí a produkty neprodá.



Obrázek 3 - Nabídnuté zboží (subform.cz, ©2019)

## 7.4 Mystery shopping v prodejně Exilshop

Prodejna Exilshop se nachází na ulici Švýcarské nábřeží v Olomouci, blízko Galerie Šantovka, která je vzdálena přibližně pět minut chůze. Poblíž se vyskytuje tramvajová zastávka V Kotlině, která je vzdálená 5 minut od prodejny. Exilshop je umístěn v přízemí moderní bílé novostavby společně s dalšími zhruba šesti obchody. Jelikož je skateshop ze zadní strany od hlavní ulice a nejsou zde umístěné žádné plakáty upozorňující na tento obchod, musela autorka dům obcházet a skateshop hledat.

Exilshop se od ostatních prodejen mírně liší, jelikož v samotné prodejně se nenachází větší počet výrobků, nýbrž jen pár. Tento obchod spíše nabízí variantu objednání si zboží přímo na prodejnu z pohodlí domova. Po doručení zboží na prodejnu následně zákazník přijde, produkt si může vyzkoušet a rozhodnout se, zda výrobek chce či nikoli. Pokud se zákazník rozhodne, že produkt chtít nebude, nemusí platit žádnou finanční částku za doručení na prodejnu. Jako druhou možnost nabízí konzultaci přímo s prodejcem, který zákazníkovi poradí a zboží následně objedná.

Výzkum byl proveden dne 15. března 2019 v čase od 11:29 do 11:42.

### 7.4.1 Průběh výzkumu

Při vstoupení do prodejny pracovník telefonoval, ale jakmile si zákaznice všimnul, ihned telefon položil, pozdravil a omluvil se za telefonát. Na prodejně se vyskytovala pouze autorka a prodejce. Muž okolo 28 let, který na sobě měl černou mikinu, bundu a černé kalhoty, ihned nabídl svou pomoc a služby. Měl krátké, černé vlasy a strniště. Jmenovku neměl. Po zjištění, že autorka hledá snowboard pro začátečníky, ihned přešel k vystaveným kusům a zeptal se na výšku autorky. Následně vytáhl snowboard pro začátečníky značky Nitro, který svou výškou dosahoval pod bradu zákaznice. Tímto prvně argumentoval a informoval o vhodnosti kratšího snowboardu pro začátečníci, jelikož se s kratším prknem lépe zatáčí. Na rozdíl od prodejce z obchodu Subform, který doporučil prkno tvrdší v závislosti na váze, tento muž doporučil měkkí prkno s argumentem, že takovéto prkno bude mít pro amatéra menší zátěž na nohy, než prkno tvrdé.

Poté doporučil prkno rovné, odborně zvané *flat*, které se celou svou plochou dotýká země, tudíž je stabilnější. Tímto názorem se opět liší, tentokrát s prodejcem z Easy Rideru, který doporučil již zmiňovaný *camber*. Jako další zmínil boty značky Flora v hodnotě 3 240 Kč. Opakovaně doporučil boty měkkí a levnější, díky kterým by zákaznice měla menší zátěž na nohy. Ochotně zašel pro tyto boty do skladu a donesl velikost 40. Dalším doporučením bylo koupit o číslo větší boty, než je standardní velikost bot autorky. Předvedl nové, moderní, jednodušší a rychlé zavazování, oproti standardním tkaničkám. Po doporučení webových stránek, kde prodejce vyhledal i vhodné vázání určené přímo pro snowboardy Nitro, udělal kalkulaci celého setu v hodnotě 10 500 Kč plus seřízení zdarma. Nicméně se nezeptal zákaznice na její cenovou představu. Snowboardy značky Roxy, které se objevily na jiných navštívených prodejních, tento obchod neprodává a klade důraz na českou značku a její kvalitu, díky které je málo reklamací produktů ze strany zákazníků.

Pracovník následně podotkl, že jestli si zákaznice počká na novou sezónu, budou mít na prodejně novou kolekci a bude možné se domluvit na slevě. Prodejce se po celou dobu usmíval a udržoval neustálý oční kontakt. Po rozloučení s autorkou jí popřál krásný den a pozval k další návštěvě.

### Exteriér/interiér

Jak již bylo zmíněno výše, prodejna se nacházela z druhé strany domu od cesty a nikde se nevyskytovaly upozorňující plakáty či bannery, kde prodejnu může zákazník nalézt. Samotná prodejna byla celá prosklená a dobře osvětlená. Ve výlohách se nevyskytovaly

žádné plakáty ani produkty, ale byl umožněn přímý vhled do prodejny. Interiér byl uklizený a čistý jen s pár vystavenými produkty. V prodejně se nacházela také sedačka, kde se zákazník mohl posadit a pohodlně si vybrat z nabídky produktů buďto online na eshopu, nebo z katalogu. Interiér byl celkově sestaven do světlého, dřevěného stylu, od zkušební kabinky, přes poličky až po pokladnu. Nevyskytovala se zde žádná nášlapná grafika, ani letáčky.

#### 7.4.2 Vyhodnocení

Prodejce se ihned nové zákaznice ujal a ochotně předvedl snowboardy a boty. Doporučil vhodný tvar a výšku prkna, velikost bot a jejich měkkost. Nabídl seřízení setu a objednání z eshopu nebo výběr z katalogu přímo na prodejně. Měl dostatek informací a zkušeností ohledně snowboardů a kladl důraz na českou značku a na závěr nabídl možnost domluvy na slevě. Působil sebevědomě a snažil se být i vtipný, což celému obchodnímu jednání odlehčilo atmosféru a nálada byla veselá. Přátelsky pozdravil, a také se rozloučil. Interiér byl světlý, uklizený a příjemně zařízený. Cenovky na snowboardech byly dostatečně viditelné, nepsané ručně, ale tištěné. Celková úspěšnost této prodejny je 69 %.

#### 7.4.3 Doporučení

I když na svých webových stránkách je dobře popsána cesta k prodejně, včetně adresy a tramvajové zastávky, na kterou musí zákazník dojet, nebylo by od věci umístit poblíž budovy upozornění, kde se prodejna konkrétně nachází, aby zákazníci nemuseli prodejnu hledat okolo celého bytového komplexu. Co se týče prodejce, jediná výtká je ta, že se nezeptal autorky, kolik chce za komplet utratit, což by měl při příštím obchodním jednání zohlednit.



Obrázek 4 - Nabídnuté zboží (exilshop.cz, ©2019)

## 7.5 Mystery shopping v prodejně Nugget

Skateshop Nugget se nachází na ulici Polská 1, v Galerii Šantovka v prvním poschodí blízko fast foodové části, u východu na most. Nugget je česká značka, která vznikla okolo roku 2000 a která se snaží propojit snowboarding, skateboarding a styl volnočasového street oblékání. Jak již bylo uvedeno, s touto značkou spolupracují i prodejny Subform. Jako první otevřela svou prodejnu v Brně na Běhounské ulici. V Olomouci působí od roku 2014. Kromě těchto prodejen se Nugget nachází i ve svých partnerských prodejnách Meatfly a Subform po celé republice a v Bratislavě.

Výzkum byl proveden dne 15. března 2019 v čase od 11:29 do 11:42.

### 7.5.1 Průběh výzkumu

Autorka vešla do prodejny v čase 11:29. Na místě se nacházeli čtyři zákazníci a dva prodejci. Jedna zákaznice byla obsluhovaná a ostatní zákazníci chodili po prodejně a prohlíželi si zboží. Druhá prodejkyň, okolo 22 let, doplňovala oblečení a během zařazování odbíhala k pokladně obsloužit zákazníky. Po osmi minutách prodejkyň přišla za autorkou a zeptala se, zda může pomoci. Oblečena byla do černého trička, modrých kalhot a dlouhé černé vlasy měla dané do culíku. Po zjištění požadavku, jakou má autorka cenovou představu ohledně snowboardu a že je začátečník, představila čtyři snowboardy, které byly ve slevě, ale nebyly přímo vhodné pro začátečníka. Prodavačka se omluvila, jelikož byly produkty skoro vyprodané, ale doporučila jejich partnerské obchody Meatfly, Subform a webové stránky. Poté ale nabídla výběr z oblečení ke snowboardu, na které se Nugget více zaměřuje. Zavedla autorku ke snowboardovým bundám a brýlím. Poté však již autorku nechala o samotě a nepodala žádné informace o kvalitě tohoto oblečení, i když se zákaznice o tyto produkty začala zajímat. Při odchodu se prodavačka se zákaznicí nerozloučila, nýbrž jen její kolega.

### Exteriér/interiér

Do prodejny Nugget lze vidět už z mostu vedoucímu k hlavnímu vchodu, který vede do Galerie. Ve výloze byla jedna oblečená figurína. Ve výloze nebyly vylepené plakáty. Prosklená výloha však umožňuje přímý vhled do samotné prodejny, která byla částečně osvětlená. Chyběla nášlapná grafika a stojany s letáčky. U vchodu před prodejnou se nacházela cedule s logem Nugget upozorňující na obchod. Interiér byl uklizený a čistý. Produkty byly dobře seřazené, ale jelikož byla prodejna velká a regály byly ve stejné výšce, zákazník špatně viděl na druhý konec prodejny a produkty musel hledat po celé místnosti.

### 7.5.2 Vyhodnocení

Autorka byla při vstupu přivítána a po osmi minutách oslovena. Za nízký výběr snowboardů se prodavačka omluvila a nabídla jiný druh zboží, také potřebný ke snowboardingu. Avšak neposkytla žádné podrobnější informace o oblečení a tah na branku byl téměř nulový. Jediné doporučení bylo navštívení partnerských prodejen a webových stránek. Dále o zákaznici nejevila zájem. Ve velké prodejně neměla autorka dobrý rozhled, jelikož většina produktů byla umístěna ve stejné výši a kryly tak výhled do zadní části. Informační letáček autorka neobdržela. Při odchodu byla pozdravena pouze kolegou, který obsluhoval další zákaznici. Celkové hodnocení prodejny je 43 %.

### 7.5.3 Doporučení

Prodejna by se mohla uspořádat přehledněji, aby zákazník mohl mít rozhled po celém obchodě. Nízká nabídka snowboardů není chybou prodavačky a snažila se doporučit alespoň jiné prodejny, avšak když autorku zavedla ke snowboardovým brýlím, mohla by podat informace i o těchto produktech, jaká je kvalita a rozdíl mezi jednotlivými kusy a zkusit tah na branku.

## 7.6 Celkové vyhodnocení

U všech prodejen byly vyhodnoceny jednotlivé části záznamového archu. Obchodní jednání, zjištění potřeb, vyhodnocení otázek, nabídka řešení, tah na branku, osobní pocity a domněnky a jako poslední interiér a exteriér. Ve svém celkovém výsledku zobrazily úspěšnost jednotlivých prodejen v rámci obchodního jednání. Žádná z prodejen nezískala nejvyšší možný počet bodů, ale ani nejnižší. Jako nejlepší vzešla hned první navštívená prodejna Easy Rider sídlící v Praze, s úspěšností 72 %. Prodejce v této prodejně byl nejvíce ochotný fiktivní zákaznici pomoci a měl dostatek informací ohledně snowboardů, obohacené vlastními zkušenostmi. V této prodejně byla autorka nejvíce motivována k uskutečnění nákupu. Na druhém místě, s úspěšností 69 %, se umístila olomoucká prodejna Exilshop. Jedním větším nedostatkem byly chybějící informační bannery, kde se prodejna nachází, a zákazníci musí prodejnu hledat. Samotné obchodní jednání proběhlo bez větších problémů a prodejce byl přátelský. Na třetím místě se umístila zlínská prodejna Subform s celkovým hodnocením 50 %. Prodavač měl dostatek informací a zkušeností se snowboardem a vedl přátelský dialog. Doporučil autorce koupit snowboardu v létě, kdy budou tyto produkty nejlevnější nebo možnost prvotního vypůjčení a vyzkoušení snowboardu a následného

rozhodnutí, zda si tento produkt vůbec koupit. Tyto rady se však rozcházejí se samotnou snahou ohledně tahu na branku. Na předposledním místě se nachází prodejna Nugget, sídlící v Šantovce, s výsledkem 43 %. Malý počet snowboardů a omluva ze strany prodavačky byla přijatelná. Nicméně po nabídnutí jiného sortimentu, potřebného také ke snowboardingu, se už prodavačka autorce více nevěnovala. Na poslední místo se dostala pražská prodejna El Niño, s konečným hodnocením 39 %. Prodavačku musela oslovit samotná autorka, a co se týče obchodního jednání, nevyskytla se zde žádná snaha o tah na branku a úspěšné uzavření obchodu.

		Body	Max	Hodnocení
EasyRider	<b>Celkem</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>72%</b>
	Obchodní jednání	35	50	70%
	Zjištění potřeb	4	5	80%
	Vyhodnocení otázek	4	5	80%
	Nabídka řešení	4	5	80%
	Tah na branku	5	5	100%
	Osobní pocity a domněnky	5	5	100%
	Interiér/exteriér	15	25	60%
El Niño	<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>39%</b>
	Obchodní jednání	18	50	36%
	Zjištění potřeb	2	5	40%
	Vyhodnocení otázek	2	5	40%
	Nabídka řešení	2	5	40%
	Tah na branku	2	5	40%
	Osobní pocity a domněnky	1	5	20%
	Interiér/exteriér	12	25	48%
Subform	<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50%</b>
	Obchodní jednání	24	50	48%
	Zjištění potřeb	2	5	40%
	Vyhodnocení otázek	4	5	80%
	Nabídka řešení	3	5	60%
	Tah na branku	3	5	60%
	Osobní pocity a domněnky	3	5	60%
	Interiér/exteriér	11	25	50%
Exitshop	<b>Celkem</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>69%</b>
	Obchodní jednání	38	50	76%
	Zjištění potřeb	4	5	80%
	Vyhodnocení otázek	3	5	60%
	Nabídka řešení	3	5	60%
	Tah na branku	3	5	60%
	Osobní pocity a domněnky	4	5	80%
	Interiér/exteriér	14	25	56%
Nugget	<b>Celkem</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>43%</b>
	Obchodní jednání	21	50	42%
	Zjištění potřeb	2	5	40%
	Vyhodnocení otázek	3	5	60%
	Nabídka řešení	3	5	60%
	Tah na branku	1	5	20%
	Osobní pocity a domněnky	1	5	20%
	Interiér/exteriér	12	25	48%

Tabulka 1 - Celkové vyhodnocení (Vlastní zpracování)

## 7.7 Shrnutí a doporučení

Co se týče porovnání menších a větších prodejen, autorce se potvrdila domněnka, že v menších prodejnách se prodejci věnují zákazníkům více a s větším nadšením. Výjimkou byla již zmiňovaná prodejna Easy Rider, která i přes velikost prodejny působila nejprofesionálněji. Prodejce měl dostatek znalostí ohledně snowboardů a ochotně produkty předvedl a popsal. Zákazníci přizval k počítači, kde ukázal další produkty a poukázal na slevy a možnost seřízení celého setu na prodejně zdarma. Celé jednání vedl přátelsky a optimisticky. Poskytl informace ohledně webové stránky, předal informační letáček a přizval autorku k další návštěvě. Další pozitivním faktem je, že na většině prodejnách se prodejci automaticky zaměřili i na doplňkové zboží jakožto vázání a boty, taktéž potřebné k snowboardingu.

Na tyto faktory spojené se službami by se měly zaměřit všechny velké prodejny. Více se snažit zákazníka uspokojit s jeho potřebami a zlepšit své chování při obchodním jednání. Pro úspěšné uzavření obchodu hraje velmi důležitou roli samotná osobnost prodejce. Jeho profesionalita, ochota a přátelskost.

Dalším doporučením je vylepšení vzhledu prodejny, který jako první působí na potencionálního zákazníka a jeho rozhodnutí, zda obchod navštíví. Žádná prodejna neměla problém s čistotou, tento fakt se už tolik netýká samotných výloh a vystavených produktů v nich. Neměly by být přesycené nabídkami, ale měly by také umožnit přímý vhled do prodejny.

V souvislosti se vzhledem prodejny souvisí i umístění plakátu či bannerů, které upozorňují, kde se prodejna přesně nachází. Tento problém byl u většiny prodejen, kdy autorka musela prodejny vyhledávat a hledala informační tabule. Bez těchto bannerů obchody navštíví pouze zákazníci, kteří si prodejnu vyhledávají a jdou na návštěvu cíleně. Zákazníci, kteří procházejí kolem, si prodejen ani nemusí všimnout, a tudíž je nenapadne obchody navštívit.

Posledním detailem je lepší umístění cenovek na produktech, které na zboží v prodejnách byly špatně viditelné či ručně přepsané. Zákazník tudíž musel vytáhnout každý kus a na cenovku se podívat blíže.

## 7.8 Zodpovězení výzkumných otázek

**VO1:** Motivují dostatečně prodejci zákazníka k uskutečnění nákupu v kamenné prodejně?



Z pohledu úplného přesvědčení k uskutečnění nákupu tento fakt nastal pouze v prodejnách Easy Rider a Exilshop. Prodejce dostatečně autorku motivovali ke koupi v podobě podání podstatných informací, co se týče samotného snowboardu. Zdůraznili benefity, produkty ochotně předvedli a prodejce z Easy Rideru autorku vůbec nechtěl pustit pryč a hledal další argumenty a benefity ohledně nabízeného zboží. Byly jí doporučeny webové stránky a v Easy Rideru autorka obdržela informační letáček a byla přizvána k další návštěvě a konzultaci.

U prodejny Subform se tato motivace příliš neprojevila, ačkoli měl prodejce dostatečný přehled a informace o produktech. Podal spíše osobní rady a zkušenosti. Ve skutečnosti neprojevil snahu ohledně uzavření úspěšného obchodu.

V prodejnách Nugget a El Niño nebyla motivace ze strany prodejců dána najevo. Jediné doporučení, které poskytli, byly internetové stránky prodejen.

**VO2:** Mají prodejci dostatečné znalosti a dovednosti k prodeji?

V případech, kdy prodejce autorku oslovil a nabídnul svou pomoc při výběru snowboardu lze potvrdit, že dostatečně prokázali svou informovanost a znalost ohledně všech produktů potřebných ke snowboardingu. Nabídli vhodné prkno vyhovující pro začátečníka. Popsali dostačující délku, tvrdost, výřez a tvar snowboardu. Ihned poradili i s výběrem vhodného vázání a bot, u kterých také poznamenali informaci ohledně důležitosti jejich tvrdosti. Neopomněli zdůraznit benefity v podobě seřízení zdarma, možnost slevy, akčních cen, oblíbenosti konkrétních značek a dodali osobní zkušenosti. Prodejci měli přehled o rozmístění produktů na prodejně a neměli problém ihned danou značku vyhledat. Projevíli dostatečný zájem o poznání potřeb zákazníka podáním minimálně tří otázek a snažili se co nejlépe autorce vyhovět. Úspěšně prolomili počáteční *ice break* a všechna tato prodejní jednání se nesla v přátelském a veselém duchu.

Co se týče prodejen El Niño a Nugget, není možné potvrdit ani vyvrátit, zda prodejci mají dostatečné znalosti o produktech. V těchto firmách spíše převládla samotná neochota prodejce ohledně nabídnutí pomoci při výběru, což lze charakterizovat jako nejpodstatnější mezník při výběru jakéhokoli zboží, jelikož samotný zaměstnanec tvoří celkovou atmosféru, ve které se bude prodejní jednání odehrávat.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění kvality prodejního procesu při osobním prodeji v navštívených skateshopech. Výzkum proběhl v pěti prodejnách. Konkrétně v Praze, Olomouci a Zlíně v průběhu měsíce března roku 2019.

Realizaci předcházelo nastudování odborné literatury popsané v teoretické části. Charakterizuje osobní prodej, spotřební chování zákazníka, druhy výzkumů a podrobněji popisuje samotný mystery shopping. Jsou vypsány jeho formy a pojmy jakožto mystery shopper a záznamový arch. Autorka si určila cíl a výzkumné otázky potřebné k realizaci výzkumu.

V části praktické autorka popsala vznik skateshopů a vysvětlila pojem streetwear a jeho historii. Následně se zaměřila na samotný výzkum, kterému předcházelo určení scénáře a příprava záznamového archu. Postupně představila jednotlivé prodejny a popsala průběh každé fiktivní návštěvy. Každé prodejně udělila hodnocení a doporučení, které v závěrečné části porovnávala a určila nejlépe hodnocenou prodejnu. V roli fiktivní zákaznice požadovala nový snowboard pro začátečníky s cenovou představou okolo 8 000 Kč. Jelikož nevzbudila žádné podezření, prodejci jednali přirozeně a autorka mohla bez problémů hodnotit nabízené služby a poskytnuté informace ohledně samotného produktu. S nejlepším hodnocením vyšla pražská prodejna Easy Rider, která získala 72 bodů. Prodejce vedl přátelský dialog a nabídl nejvíce informací a doporučení. U ostatních prodejen se vyskytly problémy, například nízký počet položených otázek, špatné obchodní jednání či úplná neochota zákazníka obsloužit.

Na závěr praktické části, v kapitole 6.10, autorka odpověděla na své výzkumné otázky. Co se týče cíle této práce, bylo zjištěno, že se prodejní schopnosti a dovednosti prodejců v každé prodejně liší. Přehled a informace ohledně produktů měli dostačující, avšak obchodní jednání v každé prodejně probíhalo jiným způsobem. I když prodejci jako první nabízeli možnost navštívení webových stránek a nákupu online, nesmí zapomenout na fakt, že prodejce tvoří celkovou atmosféru samotného osobního prodeje a záleží hlavně na nich, jakým směrem se toto jednání bude odehrávat. Během osobního prodeje může prodejce nejlépe zapůsobit na zákazníka a má největší možnost pro vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [2] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HESKOVÁ, Marie. ŠTARCHOŇ Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK Pavel a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KOMÁRKOVÁ, Růžena. VYSEKALOVÁ, Jitka. RYMEŠ, Milan. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [8] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman. MYNÁŘOVÁ, Lenka. SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] STUCKER, Cathy, 2005. *The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!*. 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 256 s. ISBN 1-888983-30-2. Online dostupné z: <https://books.google.cz/books>
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
- [12] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [13] VERWEYEN, Alexander. 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 152 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

[16] WAGNEROVÁ, Irena. 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Grada, 155 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3701-0.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2. Přepřac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**ONLINE ZDROJE**

- [1] Jaké vlastnosti mají nejlepší prodejci? © 2011. Mindset.cz [online]. [cit. 2019-01-14].  
Dostupné z: <http://www.mindset.cz/prispevky/5291-jake-vlastnosti-maji-nejlepsi-prodejci/>
- [2] Marketingový výzkum trhu, 2015. MATULA, Vladimír. [online]. [cit. 2019-01-22].  
Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- [3] Marketingový výzkum v kostce, 2004. BELKO, Dušan. [online]. [cit. 2019-01-22].  
Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)
- [4] Mystery Shopping. © 2019. Simar [online]. Praha. [cit. 2019-01-13].  
Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [5] Osobní prodej, 2011. businessinfo.cz[online]. [cit. 2019-01-12].  
Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
- [6] Spotřební chování v kostce, 2004. RYPÁČEK, Pavel. [online]. [cit. 2019-01-14].  
Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1760/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1760/)
- [7] Supreme: Historie milovaného i nenáviděného brandu, 2019. D. [online]. [cit. 2019-04-10].  
Dostupné z: <https://www.banger.cz/supreme-historie-milovaneho-i-nenavideneho-brandu/>
- [8] The History of Streetwear: From Stüssy to Vetements, 2017. BLOCK, Elinor. [online]. [cit. 2019-04-10].  
Dostupné z: <https://www.whowhatwear.co.uk/streetwear>
- [9] Úvod do Mystery Shoppingu. © 2003-2005. Mystery Shopping report [online].  
Marcela Vlčková – MOBILITY. [cit. 2019-01-13]. ISSN 1214-4819.  
Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz>
- [10] What is mystery shopping. © 1999 – 2019. Jobmonkey.com [online]. [cit. 2019-01-13].  
Dostupné z: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Maslowova pyramida potřeb (Kotler, 2007, str. 328).....	17
Obr. 2 – Nabídnuté zboží (boardstar.cz, ©2019) .....	39
Obr. 3 – Nabídnuté zboží (subform.cz, ©2019) .....	43
Obr. 4 – Nabídnuté zboží (exilshop.cz, ©2019) .....	45

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Celkové vyhodnocení (Vlastní zpracování) .....	48
--	----



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamový arch

Příloha P II: Záznamový arch Easy Rider

Příloha P III: Záznamový arch El Niño

Příloha P IV: Záznamový arch Subform

Příloha P V: Záznamový arch Exilshop

Příloha P V: Záznamový arch Nugget

## PŘÍLOHA P I: VZOROVÝ ZÁZNAMOVÝ ARCH

Záznamový arch			
Prodejna			
Datum návštěvy			
Adresa a město			
Čas návštěvy			
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>		<b>100</b>	<b>48%</b>
Obchodní jednání		50	46%
Zjištění potřeb		5	40%
Vyhodnocení otázek		5	80%
Nabídka řešení		5	60%
Tah na branku		5	60%
Osobní pocity a domněnky		5	60%
Interiér/exteriér		25	40%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka			
Pohlaví			
Volný popis			
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut			
Kolik bylo v prodejně zákazníků			
Kolik bylo v prodejně prodejců			
Zákazník byl při vstupu přivítán			
Obchodní jednání		Body	Max
Pozdrav			5
Úsměv			5
Oční kontakt při jednání			5
Správná řeč těla a gestikulace			5
Prodejce se ujistil, zda klient rozuměl nabídce			5
Prodejce byl trpělivý a asertivní			5
Prodejce předal propagační materiály			5
Prodejce žádal kontakt na zákazníka			5
Prodejce poděkoval za návštěvu			5
Rozloučení			5

Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu			5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb			
Poskytnuté informace o produktech			
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)			
3 otázky (3)			
2 otázky (2)			
1 otázka (1)			
Zádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu			5
Argumentace Benefitů			
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod			5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?			
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?			5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny			5
Prodejna je uklizená			5
Nášlapná grafika			5
Stojany s letáčky			5
Plakáty nebo produkty ve výlohách			5

## PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMOVÝ ARCH EASY RIDER

Záznamový arch			
Prodejna	Easy Rider		
Datum návštěvy	7.3.2019		
Adresa a město	Jugoslávská 15, Praha 2		
Čas návštěvy	12:30-12:57		
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>72%</b>
Obchodní jednání	35	50	70%
Zjištění potřeb	4	5	80%
Vyhodnocení otázek	4	5	80%
Nabídka řešení	4	5	80%
Tah na branku	5	5	100%
Osobní pocity a domněnky	5	5	100%
Interiér/exteriér	15	25	60%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka	Pracovník neměl jmenovku		
Pohlaví	Muž		
Volný popis	Muž okolo 28 let, krátké vlasy a delší vousy. Na sobě měl černou mikinu a kšiltovku značky Vans. Měl dobrou náladu a působil sympaticky.		
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	Ne		
Kolik bylo v prodejně zákazníků	3		
Kolik bylo v prodejně prodejců	3		
Zákazník byl při vstupu přivítán	Ano		
Obchodní jednání			
		Body	Max
Pozdrav	Ano	3	5
Úsměv	Ano	4	5
Oční kontakt při jednání	Ano	5	5
Správná řeč těla a gestikulace	Ano	4	5
Prodejce se ujistil, zda klient rozuměl nabídce	Ano	3	5
Prodejce byl trpělivý a asertivní	Ano	4	5
Prodejce předal propagační materiály	Ano	3	5
Prodejce žádal kontakt na zákazníka	Ano	1	5
Prodejce poděkoval za návštěvu	Ano	3	5
Rozloučení	Ano	5	5

Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu		4	5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb	Jste začátečník? Jakou máte výšku? Máte oblíbenou značku?		
	Jaká je Vaše velikost bot? V jaké ceně se chcete pohybovat?		
Poskytnuté informace o produktech	Vhodný snowboard pro začátečníky.		
	Kvalita konkrétních snowboardů a bot.		
	Rozdíly kvality snowboardů levnějších a dražších.		
	Cena snowboardů. Cena kompletní sestavy na snowboard.		
	Možnost výběru a koupě na e-shopu.		
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)		4	
3 otázky (3)			
2 otázky (2)			
1 otázka (1)			
Žádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu	Ano	4	5
Argumentace Benefitů	Levnější cena snowboardu značky Roxy pro začátečníky.		
	Možnost seřízení snowboardu zdarma.		
	Možnost vyzkoušení bot v různých cenových kategoriích a poznání rozdílů kvality mezi nimi.		
	Kvalitní snowboard značky Roxy, který vydrží minimálně 5 let.		
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod		5	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Vyhledával nejvhodnější snowboard pro začátečníky.		
	Předvedl několik modelů přímo na prodejně.		
	Nabídl možnost vyhledávání zboží i na e-shopu.		
	Při objednání zboží na e-shopu a vyzvednutí na prodejně sleva.		
	Možnost seřízení snowboardu přímo na prodejně.		
	Snažil se vyhledat zboží v cenové představě zákazníka.		
	Prodejce vyjádřil své osobní zkušenosti s produktem.		
	Prodejce poskytl informační letáček pro další obchodní jednání.		
	Prodejce zákazníka pozval na další návštěvu.		
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	Ano	5	5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny	Ano	4	5
Prodejna je uklizená	Ano	5	5
Nášlapná grafika	Ne	1	5
Stojany s letáčky	Ne	1	5
Plakáty nebo produkty ve výlohách	Ano	4	5

## PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÝ ARCH EL NIÑO

Záznamový arch			
Prodejna	El Niño		
Datum návštěvy	8. 3. 2019		
Adresa a město	Palackého náměstí 2, Praha 2		
Čas návštěvy	12:15 - 12:28		
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>39%</b>
Obchodní jednání	18	50	36%
Zjištění potřeb	2	5	40%
Vyhodnocení otázek	2	5	40%
Nabídka řešení	2	5	40%
Tah na branku	2	5	40%
Osobní pocity a domněnky	1	5	20%
Interiér/exteriér	12	25	48%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka	Pracovník neměl jmenovku		
Pohlaví	Žena		
Volný popis	Žena okolo 25 let, na sobě měla černé tričko a modrou zimní čepici.		
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	Ano		
Kolik bylo v prodejně zákazníků	1		
Kolik bylo v prodejně prodejců	2		
Zákazník byl při vstupu přivítán	Ano		
Obchodní jednání		Body	Max
Pozdrav	Ano	2	5
Úsměv	Ne	1	5
Oční kontakt při jednání	Ano	2	5
Správná řeč těla a gestikulace	Ano	3	5
Prodejce se ujistil, zda klient rozuměl nabídce	Ne	1	5
Prodejce byl trpělivý a asertivní	Ne	2	5
Prodejce předal propagační materiály	Ne	2	5
Prodejce žádal kontakt na zákazníka	Ne	1	5
Prodejce poděkoval za návštěvu	Ne	1	5
Rozloučení	Ano	3	5

Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu		2	5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb	Jste začátečník? Jakou máte výšku?		
Poskytnuté informace o produktech	Vhodný snowboard pro začátečníky.		
	Snowboardy, které jsou ve slevě.		
	Doporučené webové stránky.		
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)			
3 otázky (3)			
2 otázky (2)		2	
1 otázka (1)			
Žádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu		2	5
Argumentace Benfitů	Vhodný snowboard pro začátečníky. Slevy.		
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod		2	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Oblíbenost značky Roxy. Slevy snowboardů.		
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	Ne	1	5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny	Ano	3	5
Prodejna je uklizená	Ano	4	5
Nášlapná grafika	Ne	1	5
Stojany s letáčky	Ne	1	5
Plakáty nebo produkty ve výlohách	Ano	3	5

## PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÝ ARCH SUBFORM

Záznamový arch			
Prodejna	Subform		
Datum návštěvy	12. 3. 2019		
Adresa a město	tř. Tomáše Bati 201, Zlín		
Čas návštěvy	12:01 - 12:14		
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50%</b>
Obchodní jednání	24	50	48%
Zjištění potřeb	2	5	40%
Vyhodnocení otázek	4	5	80%
Nabídka řešení	3	5	60%
Tah na branku	3	5	60%
Osobní pocity a domněnky	3	5	60%
Interiér/exteriér	11	25	50%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka	Pracovník neměl jmenovku		
Pohlaví	Muž		
Volný popis	Muž okolo 30 let, na sobě měl modrou mikinu a černé kalhoty.		
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	Ne		
Kolik bylo v prodejně zákazníků	1		
Kolik bylo v prodejně prodejců	1		
Zákazník byl při vstupu přivítán	Ano		
Obchodní jednání		Body	Max
Pozdrav	Ano	3	5
Úsměv	Ano	2	5
Oční kontakt při jednání	Ano	3	5
Správná řeč těla a gestikulace	Ano	3	5
Prodeje se ujistil, zda klient rozuměl nabídce	Ano	2	5
Prodejece byl trpělivý a asertivní	Ano	3	5
Prodejece předal propagační materiály	Ne	1	5
Prodejece žádal kontakt na zákazníka	Ne	1	5
Prodejece poděkoval za návštěvu	Ano	2	5
Rozloučení	Ano	4	5



Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu		2	5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb	Jste začátečník? Jakou máte výšku?		
	Jaká je Vaše velikost bot? V jaké ceně se chcete pohybovat?		
Poskytnuté informace o produktech	Vhodný snowboard pro začátečníky. Důležitá tvrdost prkna.		
	Snowboardy, které jsou ve slevě.		
	Doporučené webové stránky.		
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)		4	
3 otázky (3)			
2 otázky (2)			
1 otázka (1)			
Žádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu		3	5
Argumentace Benfitů	Vhodný snowboard pro začátečníky. Slevy. Tvrdost prkna.		
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod		3	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Sezónní slevy snowboardů. Doporučené webové stránky.		
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	Ne	3	5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny	Ano	3	5
Prodejna je uklizená	Ano	4	5
Nášlapná grafika	Ne	1	5
Stojany s letáčky	Ano	1	5
Plakáty nebo produkty ve výlohách	Ano	2	5

## PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMOVÝ ARCH EXILSHOP

Záznamový arch			
Prodejna	Exilshop		
Datum návštěvy	15. 3. 2019		
Adresa a město	Švýcarské nábřeží 802/6, Olomouc		
Čas návštěvy	11:29 - 11:42		
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>69%</b>
Obchodní jednání	38	50	76%
Zjištění potřeb	4	5	80%
Vyhodnocení otázek	3	5	60%
Nabídka řešení	3	5	60%
Tah na branku	3	5	60%
Osobní pocity a domněnky	4	5	80%
Interiér/exteriér	14	25	56%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka	Pracovník neměl jmenovku		
Pohlaví	Muž		
Volný popis	Muž okolo 28 let, na sobě měl černou mikinu, bundu a černé kalhoty. Krátké černé vlasy a strniště.		
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	Ne		
Kolik bylo v prodejně zákazníků	1		
Kolik bylo v prodejně prodejců	1		
Zákazník byl při vstupu přivítán	Ano		
Obchodní jednání			
		Body	Max
Pozdrav	Ano	4	5
Úsměv	Ano	5	5
Oční kontakt při jednání	Ano	5	5
Správná řeč těla a gestikulace	Ano	4	5
Prodejce se ujistil, zda klient rozuměl nabídce	Ano	4	5
Prodejce byl trpělivý a asertivní	Ano	4	5
Prodejce předal propagační materiály	Ne	2	5
Prodejce žádal kontakt na zákazníka	Ne	1	5
Prodejce poděkoval za návštěvu	Ano	4	5
Rozloučení	Ano	5	5

Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu		4	5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb	Jste začátečník? Jakou máte výšku?		
	Jaká je Vaše velikost bot?		
Poskytnuté informace o produktech	Vhodný snowboard pro začátečníky. Měkkost prkna a bot.		
	Snowboardy, které jsou ve slevě.		
	Česká značka snowboardů. Možnost objednání online.		
	Doporučené webové stránky. Doporučené rovné prkno.		
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)			
3 otázky (3)		3	
2 otázky (2)			
1 otázka (1)			
Žádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu		3	5
Argumentace Benfitů	Vhodný snowboard pro začátečníky. Měkkost prkna.		
	Seřízení zdarma.		
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod		3	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Kvalitní česká značka. Možná sleva. Cenová dostupnost.		
	Sezónní slevy snowboardů. Doporučené webové stránky.		
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	Ano	4	5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny	Ano	5	5
Prodejna je uklizená	Ano	5	5
Nášlapná grafika	Ne	1	5
Stojany s letáčky	Ano	1	5
Plakáty nebo produkty ve výlohách	Ano	2	5

## PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÝ ARCH NUGGET

Záznamový arch			
Prodejna	NUGGET		
Datum návštěvy	15. 3. 2019		
Adresa a město	Polská 1, Olomouc		
Čas návštěvy	12:21 - 12:33		
Hodnocení			
	Body	Max	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>43%</b>
Obchodní jednání	21	50	42%
Zjištění potřeb	2	5	40%
Vyhodnocení otázek	3	5	60%
Nabídka řešení	3	5	60%
Tah na branku	1	5	20%
Osobní pocity a domněnky	1	5	20%
Interiér/exteriér	12	25	48%
Informace o prodejci			
Jméno pracovníka	Pracovník neměl jmenovku		
Pohlaví	Žena		
Volný popis	Žena okolo 22let, na sobě měla černé tričko a modré kalhoty. Dlouhé černé vlasy do culíku.		
Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	Ano		
Kolik bylo v prodejně zákazníků	4		
Kolik bylo v prodejně prodejců	2		
Zákazník byl při vstupu přivítán	Ano		
Obchodní jednání			
		Body	Max
Pozdrav	Ano	2	5
Úsměv	Ano	2	5
Oční kontakt při jednání	Ano	2	5
Správná řeč těla a gestikulace	Ano	3	5
Prodejce se ujistil, zda klient rozuměl nabídce	Ano	3	5
Prodejce byl trpělivý a asertivní	Ano	3	5
Prodejce předal propagační materiály	Ne	1	5
Prodejce žádal kontakt na zákazníka	Ne	1	5
Prodejce poděkoval za návštěvu	Ano	1	5
Rozloučení	Ano	3	5

Zjištění potřeb		Body	Max
Prodejce nabídl pomoc při výběru snowboardu		2	5
Konkrétní otázky prodejce pro zjištění potřeb	Jste začátečník? Jakou máte výšku?		
	V jaké ceně se chcete pohybovat?		
Poskytnuté informace o produktech	Délka prkna.		
	Snowboardy, které jsou ve slevě.		
	Doporučené webové stránky. Možnost návštěvy prodejny v Brně.		
Vyhodnocení otázek		Body	Max
5 a více otázek (5)			5
4 otázky (4)			
3 otázky (3)		3	
2 otázky (2)			
1 otázka (1)			
Žádná otázka (0)			
Nabídka řešení		Body	Max
Prodejce zdůraznil benefity produktu		3	5
Argumentace Benfitů	Vhodný snowboard pro začátečníky. Slevy.		
Tah na branku			
Snaha prodejce uzavřít obchod		1	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Sezónní slevy snowboardů. Doporučené webové stránky.		
Osobní pocity a domněnky			
Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt skutečně pořídil/a?	Ne	1	5
Interiér/exteriér			
Uspořádání prodejny	Ano	3	5
Prodejna je uklizená	Ano	4	5
Nášlapná grafika	Ne	1	5
Stojany s letáčky	Ano	1	5
Plakáty nebo produkty ve výlohách	Ano	3	5

