

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36145173626848004

**MYSTERY SHOPPING**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MYSTERY SHOPPING**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Marián Čvirik, PhD.

**Bratislava 2022**

**Katarína Milošovičová**



## **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a všetky použité zdroje som uviedla v zozname na konci tejto práce.

V Bratislave dňa:

.....

Katarína Milošovičová

## **Pod'akovanie**

Chcela by som pod'akovať Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD. za všetky cenné rady pri vypracovaní bakalárskej práce, za jeho ústretovosť a za všetok čas, ktorý mi venoval pri písaní záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

MILOŠOVIČOVÁ, Katarína: Mystery shopping. - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 49 strán.

Cieľom záverečnej práce je teoretické spracovanie a vysvetlenie výskumnej metódy mystery shopping a následne využitie marketingovej metódy mystery shopping v praxi. Bakalárska práca je rozdelená na päť kapitol. Obsahuje 5 tabuliek, 1 graf, 2 obrázky a 1 prílohu. Prvá kapitola zahŕňa objasnenie pojmu mystery shopping, históriu a vývoj, definovanie foriem mystery shoppingu, priebeh a dôvody uplatňovania tajného nakupovania, charakterizovanie mystery shoppera a etický kódex. Ďalej rozoberáme rôzne výhody a nevýhody mystery shoppingu i slovenské agentúry, ktoré sa mystery shoppingom zaoberajú. Druhá kapitola definuje cieľ práce. Cieľ práce je rozdelený na dva parciálne ciele, konkrétne na teoretické a praktické. Teoretická časť je orientovaná na získanie a porozumenie teoretickým poznatkom o mystery shoppingu. V praktickej časti, pomocou teoretických znalostí, realizujeme mystery shopping vo vybraných prevádzkach bánk v Senci. V tretej kapitole je objasnená metodika práce a metodológia skúmania, kedy charakterizujeme jednotlivé banky a popisujeme celkový priebeh realizácie mystery shoppingu. Štvrtá kapitola sa zameriava na výsledky práce a hodnotenie jednotlivých pobočiek bánk. Výsledkom práce sú možné odporúčania na zlepšenie skúmaných prevádzok, ktoré sme pomocou prieskumu metódou mystery shopping navrhli.

**Kľúčové slová:** mystery shopping, mystery shopper, banka

## **ABSTRACT**

MILOŠOVIČOVÁ, Katarína: Mystery shopping. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 49 pages.

The aim of the final work is a theoretical elaboration and explanation of the research method of mystery shopping and subsequent use of the marketing method of mystery shopping in practice. The bachelor thesis is divided into five chapters. It contains 5 tables, 1 graph, 2 pictures and 1 appendix. The first chapter includes an explanation of the concept of mystery shopping, history and development, defining the forms of mystery shopping, the course and reasons for applying secret shopping, characterizing the mystery shopper and the code of ethics. We also deal with the advantages and disadvantages of mystery shopping and agencies in Slovakia that deal with mystery shopping. The second chapter defines the goal of the work. The aim of the work is divided into two partial goals, namely theoretical and practical. The theoretical part is focused on gaining and understanding theoretical knowledge about mystery shopping. In the practical part, with the help of theoretical knowledge, we carry out mystery shopping in selected bank operations in Senec. The third chapter explains the methodology and research methodology, where we characterize the individual banks and describe the overall implementation of mystery shopping. The fourth chapter focuses on the results of work and evaluation of individual bank branches. The result of the work are possible recommendations for the improvement of the investigated operations, which we proposed using a mystery shopping survey.

**Keywords:** mystery shopping, mystery shopper, bank

# Obsah

Úvod.....	10
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>11</b>
1.1 Mystery shopping.....	11
3.1.1 História a vývoj mystery shoppingu .....	13
3.1.2 Formy mystery shoppingu .....	15
1.2 Priebeh mystery shoppingu .....	17
1.3 Dôvody aplikovania mystery shoppingu.....	20
3.1.3 Úspešný mystery shopping .....	21
1.4 Výhody a nevýhody mystery shoppingu.....	22
1.5 Agentúry zaoberajúce sa mystery shoppingom na Slovensku .....	23
1.6 Mystery shopper.....	26
3.1.4 Vlastnosti mystery shoppera.....	27
3.1.5 Etický kódex .....	28
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>31</b>
<b>3 Metodika práce a metodológia skúmania.....</b>	<b>32</b>
3.2 Charakteristika jednotlivých bánk.....	32
3.2.1 Slovenská Sporiteľňa, a.s.....	32
3.2.2 Československá Obchodná Banka, a.s.....	32
3.2.3 Raiffeisen Bank, a.s. ....	32
3.2.4 UniCredit Bank, a.s.....	33
3.2.5 Tatra Banka, a.s. ....	33
3.2.6 365.bank, a.s. ....	34
3.3 Postup mystery shoppingu .....	34
3.4 Spôsob získavania údajov .....	35
3.5 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.....	35
<b>4 Výsledky práce a diskusia.....</b>	<b>37</b>
4.1 Hodnotenie jednotlivých pobočiek bánk.....	38
4.1.1 Slovenská sporiteľňa.....	38
4.1.2 Československá obchodná banka.....	39
4.1.3 Raiffeisen Bank.....	40
4.1.4 Unicredit Bank.....	42

4.1.5	365 banka.....	43
4.1.6	Tatra banka .....	44
4.2	Porovnanie jednotlivých kategórií .....	45
4.2.1	Interiér.....	45
4.2.2	Zamestnanci .....	46
4.2.3	Služby .....	47
4.2.4	Mystery story .....	49
<b>5</b>	<b>Návrhy a odporúčania.....</b>	<b>51</b>
	<b>Záver.....</b>	<b>53</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>55</b>

## Úvod

Mystery shopping je v dnešnej dobe už veľmi známa a často využívaná metóda výskumu. Korene má už v staršej histórii, kedy zamestnávateľa tajne preverovali bezúhonnosť svojich zamestnancov. V súčasnosti sa mystery shopping využíva najmä na napredovanie spoločností a boj s konkurenciou, ktorá je v dnešnej dobe stále väčšia a silnejšia. Vďaka marketingovej metóde mystery shopping vedia spoločnosti napredovať a byť vždy o krok vpred voči svojim konkurentom. Táto metóda vie ľahko odhaliť nedostatky, navrhnúť riešenia na ich odstránenie a na druhej strane vie vytýčiť nosné piliere a body, ktoré držia spoločnosti a firmy vo veľkej výhode voči konkurencií. Pre spoločnosti je najdôležitejším prvkom zákazník. To, ako sa zamestnanec správa ku zákazníkovi, ako s ním komunikuje a ako pred ním vystupuje ovplyvňuje nákupný proces. Zamestnanec je odrazom spoločnosti. Pomocou mystery shoppingu je jednoduché zhodnotiť, či sa zamestnanec správa adekvátne ku zákazníkovi a či vie produkty predať a na druhej strane vie určiť, či je zamestnanec správne motivovaný, ohodnotený a či pracuje vo vhodnom prostredí.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vymedzenie pojmu mystery shopping, definovanie jeho podstaty, významu a následne pomocou tejto metódy zistiť nedostatky v konkrétnych prevádzkach bánk v Senci. Na to, aby sme dosiahli hlavný cieľ, sme si vymedzili dva parciálne ciele, konkrétne teoretické a praktické parciálne ciele. Parciálne teoretické ciele boli zamerané na definovanie, históriu, formy a priebeh mystery shoppingu. Taktiež sme vysvetlili podstatu mystery shoppera a dôvody aplikácie mystery shoppingu. Prioritou parciálnych praktických cieľov bolo definovať si záznamový hárok a objektívne sledovať prevádzky. Pobočky bánk sme navštevovali v období od 27.1. 2022 do 31.1. 2022.

Záverečná práca je rozdelená do niekoľko kapitol. V prvej časti sa zameriavame na teoretické spracovanie mystery shoppingu, jeho priebeh a dôvody aplikovania, históriu i formy. Ďalej popisujeme rôzne výhody a nevýhody danej výskumnej metódy či agentúry, ktoré sa na území Slovenska zaoberajú mystery shoppingom. Pozrieme sa taktiež na mystery shoppera, definovanie a popis jeho vlastností. V druhej kapitole definujeme náš cieľ spolu s parciálnymi cieľmi. V tretej kapitole je stručná charakteristika jednotlivých bánk, v ktorých sme vykonávali mystery shopping a taktiež aj postup realizácie výskumu. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky práce a záznam všetkých potrebných informácií, hodnotenia a porovnanie konkrétnych prevádzok. V poslednej kapitole sa venujeme odporúčaniam a návrhom pre zlepšenie chodu skúmaných prevádzok.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Mystery shopping

Anglický výraz Mystery shopping možno preložiť ako tajomný, fiktívny nákup, alebo utajené nakupovanie.

„Mystery shopping je postup, ktorý pomáha lepšie porozumieť zákazníkovi. Znamená to terénny výskum nezávislých auditorov, ktorí sa vydávajú za zákazníkov. Hovorí sa im „mystery shoppers“. Navštívia konkrétnu obchodnú prevádzku a získavajú informácie o kvalite dodávok služieb a produktov. Nakoľko sa mystery shopperi vydávajú za zákazníkov, umožňuje im to získať objektívny názor na firmu, ktorú skúmajú. Mystery shopper má so sebou zoznam kritérií, ktorý zostavil klient. Na základe týchto kritérií mystery shopper hodnotí poskytovanie služieb a profesionalitu zamestnancov firmy.“<sup>1</sup>

Mystery shopping je charakterizovaný ako „vyžitie jednotlivcov vyškolených na zažitie a zmeranie akéhokoľvek procesu poskytovania zákazníckej služby, ktorí vystupujú ako potenciálni zákazníci a následne podávajú detailné a objektívne spätné správy týkajúce sa daných skúseností. Ide o skúsenosti, ktoré získavajú pri absolvovaní nákupu / využívaní služieb. Empirické poznatky následne hodnotia.“<sup>2</sup>

Mystery shopping je definovaný „ako technika marketingového výskumu, ktorá používa špeciálne vyškolených agentov, mystery shopperov, ktorí sú špeciálne vyškolení na techniky pozorovania a hodnotenia. Mystery shopperi sa vydávajú za skutočných zákazníkov a hrajú svoju rolu podľa vopred naštudovaného scenára. Sledujú a hodnotia vopred určené kritériá.“<sup>3</sup>

Myslíme si, že uvedené definície sa zhodujú v charakterizovaní mystery shoppingu ako metódu marketingového výskumu, ktorý pomáha podnikom zlepšiť ich celkový chod prevádzky a motivovať zamestnancov. Konkrétne, Checker Software Systems opisuje mystery shopping ako terénny výskum zamestnanca, mystery shoppera, ktorý navštívi vopred zvolenú prevádzku, vydáva sa za zákazníka a hodnotí jej služby. Podľa Market

---

<sup>1</sup> CHECKER SOFTWARE SYSTEMS. *What Is Mystery Shopping and Why You Need It* [online]. [cit. 2021-09-05]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/qtbt>>

<sup>2</sup> MARKET RESEARCH SOCIETY. *Guideline for conducting mystery shopping* [online]. [cit. 2021-09-20]. Dostupné na: <<https://www.mrs.org.uk/standards/mrs-guideline-for-conducting-mystery-shopping>>

<sup>3</sup> ŽÁK, Štefan.: *Kvantitatívny výskum – primárne zdroje údajov*. In: Richterová, Kornélia a kol. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2013. s. 165. ISBN 978-80-89393-95-4.

Research Society je mystery shopping chápaný ako využitie mystery shoppera na posúdenie výkonnosti zvolenej prevádzky, ktorí hodnotia svoje skúsenosti. Žák hodnotí mystery shopping ako marketingový výskum. Mystery shopperi sa vydávajú za zákazníkov a hodnotia celkovú úroveň a kvalitu zamestnancov a prevádzky.

„Mystery shopping je skryté pozorovanie, prostredníctvom ktorého sa dá subjektívne vnímať pracovné správanie zamestnanca v predajni. Toto subjektívne vnímanie je však potrebné posúdiť objektívne. V praxi to znamená, že hodnotiteľ, ktorého úloha nie je zamestnancovi známa, predstiera nákupný záujem, požaduje službu alebo si necháva poradiť.“<sup>4</sup>

„Metóda prieskumu trhu, ako je mystery shopping, pomáha zbierať konkrétne informácie o produktoch a službách, ktoré sú potrebné na meranie. Prieskum vykonávajú kvalifikovaní zástupcovia cieľového publika, ktorí sa nazývajú Mystery shopperi. Navštevujú overené predajne, internetové obchody, reštaurácie alebo iné miesta ako bežní klienti a správajú sa v súlade s vopred dohodnutým scenárom, uskutočňujú nákup alebo získavajú službu, pričom zostávajú neodhalení.“<sup>5</sup>

„Mystery shopping je dobre zavedená marketingová metóda používaná na anonymné a nestranné oceňovanie kvality poskytovaných služieb. Overenie sa vykonáva pomocou simulovaného nákupu vyškolenými inšpektormi, ktorí overujú všeobecnú kvalitu služieb zákazníkom na fiktívnom poradí tovaru alebo služieb, ako aj celkový vzhľad a usporiadanie nákupnej plochy (exteriér, interiér).“<sup>6</sup>

Podľa uvedených autorov chápeme mystery shopping ako marketingovú metódu, určenú na pozorovanie podniku. Zistili sme, že pomocou mystery shoppera vieme zvýšiť výkonnosť nášho podniku. Haas opisuje mystery shopping ako sledovanie zamestnancov počas ich pracovnej doby, ale tajne. Táto úloha sa hodnotí objektívne a to tak, že mystery shopper vytvára situáciu skutočného nákupu. Agentúra Scheduling Europe tvrdí, že mystery shopping je prieskum trhu, pomocou ktorého sa zbierajú dôležité informácie. Úlohu vykonávajú mystery shopperi, ktorí vykonávajú skutočný nákup, správajú sa ako skutoční zákazníci a neodhaľujú svoju identitu. Rovnako agentúra Toptest charakterizuje mystery

---

<sup>4</sup> HAAS, A.: *Analyse von Verkaufssituationen mit Mystery Shopping*. In: *Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden* [online]. [2005]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné na: <[https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user\\_upload/forschung/working\\_papers/mbs-wp-2005-08.pdf](https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user_upload/forschung/working_papers/mbs-wp-2005-08.pdf)>

<sup>5</sup> SCHEDULING EUROPE. *What Is Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-09-20]. Dostupné na: <<https://scheduling-europe.com/what-is-mystery-shopping/>>

<sup>6</sup> TOPTTEST. *Mystery Shopping*. [online]. [cit. 2021-09-05]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-shopping/>>

shopping ako marketingovú metódu určenú na zber informácií, ktorá pomáha spoločnostiam zlepšiť ich celkovú výkonnosť.

Mystery shopping môže byť realizovaný v rôznych oblastiach: a) telekomunikácie, b) bankovníctvo, c) poisťovníctvo, d) stavebníctvo a bývanie, e) gastro a zábava, f) e-commerce<sup>7</sup>, g) maloobchod, h) úverový priemysel, i) automobilový priemysel<sup>8</sup>, j) reštaurácie a bary, k) obchody s potravinami, alkoholom a zmiešaným tovarom, l) obchodné a špeciálne obchody, m) prenájom, lízing a predaj obytných a komerčných priestorov, n) poskytovatelia zdravotnej starostlivosti, o) kvetinárstvo a obchody so suvenírmí, p) banky a investičné skupiny, r) posilňovne a fitness centrá, s) predaj a servis automobilov, t) parkovacie garáže, u) kadernícke salóny<sup>9</sup> a iné.

Mystery shopping je možné realizovať dvoma spôsobmi. Po prvé, spoločnosť využíva vlastných zamestnancov na vykonávanie mystery shoppingu, pri ktorom si spoločnosť školí svojich zamestnancov, aby zbierali otázky týkajúce sa zákazníkov z trhu, po druhé, niektoré spoločnosti môžu zapojiť spoločnosti zaoberajúce sa marketingovým výskumom, aby vyhodnotili nadradenosť služieb vo svojich predajniach; tieto spoločnosti využívajú mystery shopperov na získanie informácií v prestrojení.<sup>10</sup>

### 3.1.1 História a vývoj mystery shoppingu

Mystery Shopping sa používa zhruba od 40. rokov minulého storočia. V tých časoch sa využíval väčšinou iba v bankách a maloobchodných predajniach na kontrolu bezúhonnosti zamestnancov, napríklad pri manipulácii s hotovosťou. Od tých čias sa mystery shopping začal vyvíjať. Od niekoľkých individuálnych súkromných detektívov vykonávajúcich návštevy až po rozsiahlu firmu zaoberajúcu sa prieskumom trhu a špecializovanú spoločnosť s tajomným nákupom, ktorá ho používa ako nástroj na interné aj externé použitie.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> MARKETVISION. *Zisťujte kvalitu Vašich služieb rôznymi kanálmi* [online]. [cit. 2021-09-08]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/mystery-shopping>>

<sup>8</sup> CLICKWORKER. *Sectors, Survey Types & Criteria for Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-09-08]. Dostupné na: <<https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>>

<sup>9</sup> REALITY BASED GROUP. *Who Uses Mystery Shopping?* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.realitybasedgroup.com/about/who-uses-mystery-shopping/>>

<sup>10</sup> SHAKEEL-UR-REHMAN, A.VELSAMY. *Mystery shopping – the miracle tool in business research*. In: *International journal of research in commerce, IT&Management*. USA : EBSCO Publishing, U.S.A., 2013, roč. 3, č. 1, s. 101. ISSN 2231-5756.

<sup>11</sup> AQ-SERVICES. *The history od mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>>

50-te roky boli obdobím zotavovania z druhej svetovej vojny, čo viedlo k tomu, že popularita mystery shoppingu zaostávala, služba však zostala dostupná v menšom meradle.<sup>12</sup>

V 70-tych rokoch, s rastúcou konkurenciou na trhu a prudkým rastom podnikania začalo čoraz viac spoločností implementovať mystery shopping. Ekonomika sa presunula z výroby na služby a kultúra predaja raketovo vzrástla naprieč odvetviami. Spoločnosti začali chápať, že služby zákazníkom môžu vytvoriť alebo rozbiť podnikanie a že spokojnosť zákazníkov je kľúčom k odlíšeniu. To viedlo k tomu, že stále viac a viac priemyselných odvetví sa v snahe zostať ziskové, preorientovali na mystery shopping. Nedostatok efektívnej technológie však spôsobil, že implementácia mystery shoppingu bola výzvou.<sup>13</sup>

Ako priemysel rástol, v 80-tych a 90-tych rokoch, mystery shopping rýchlo expandoval vďaka prítomnosti internetu. Spoločnosti zaoberajúce sa prieskumom trhu začali ovládať trh z hľadiska tajomného nakupovania a podniky prestali najímať jednotlivcov, aby zhodnotili svoje podnikanie, a namiesto toho sa obrátili na spoločnosti zaoberajúce sa prieskumom trhu so žiadosťou o túto službu.<sup>14</sup> Deväťdesiate roky minulého storočia si vyžiadali oveľa výraznejšiu úlohu mystery shoppingu. Niektorí by to mohli dokonca nazvať desaťročím pre „tajné testovanie“. V tomto desaťročí zaznamenalo odvetvie tajomného nakupovania rýchly rast a akceptáciu poháňanú internetom.<sup>15</sup>

Dnešný mystery shopping ponúka oveľa širšiu službu spoločnosti. Používa sa ako ukazovateľ zákaznickeho servisu a spokojnosti. Záhadné nakupovanie sa rozrástlo do priemyslu v hodnote 1,5 miliardy dolárov, ktorý existuje po celom svete. Spoločnosti po celom svete sa obracajú na mystery shopperov, aby im pomohli vyhodnotiť, ako zákazníci vnímajú ich podnikanie a produkty. V dnešnom svete s toľkými záhadnými nákupmi, ktoré sa robia prostredníctvom internetu, je obrat v hodnotení a informáciách rýchlejší a komplexnejší, čo robí mystery shopping odvetvím, ktoré určite bude naďalej rásť.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> RETAIL MAXIM. *The rise of mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.retail-maxim.co.uk/blog/the-rise-of-mystery-shopping/>>

<sup>13</sup> TRENDSOURCE. *The history of mystery shopping : a timeline* [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné na: <<http://trustedinsight.trendsourc.com/trendsourc-trending/the-history-of-mystery-shopping>>

<sup>14</sup> JOB MONKEY. *What is Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>>

<sup>15</sup> Graduate way. *Mystery Shopping As a Marketing Research Tool* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://graduateway.com/mystery-shopping-as-a-marketing-research-tool/>>

<sup>16</sup> AQ-SERVICES. *The history of mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <<https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>>

### 3.1.2 *Formy mystery shoppingu*

Mystery Shopping je možné uskutočniť osobne, telefonicky alebo zriedkavejšie e-mailom. Dokáže rozpoznať silné a slabé stránky a pomôcť presne ukázať, kde je možné zlepšiť poskytovanie služieb. V prípadoch, keď sa poskytujú vynikajúce služby, možno službu považovať za príklad najlepšej praxe a špecifickí zamestnanci môžu byť vybraní na uznanie a odmenu. Pôvodne bol mystery shopping založený v maloobchode a súkromnom sektore služieb, teraz sa používa čoraz viac v súkromnom, ako aj vo verejnom sektore na lepšie pochopenie, ako je o používateľov služieb postarané.<sup>17</sup>

Mystery shopping sa v praxi realizuje vo viacerých formách. Najčastejšie využívané formy podľa agentúry IPSOS<sup>18</sup>:

- mystery visits,
- B2B mystery shopping,
- mystery calling,
- mystery delivery,
- mystery e-mailing.

#### **Mystery visits**

Mystery visits, alebo osobné tajné nakupovanie, je najbežnejším typom mystery shoppingu. Mystery shopper navštívi miesto s vopred stanovenými kritériami, ktoré používa na meranie výkonnosti zamestnancov a podnikov. Tento druh mystery shoppingu trvá niekoľko minút až hodín v závislosti od povahy toho, čo sa meria. Mystery visits sú skvelé pre podniky, kde sa kupujúci môže prezentovať ako potenciálny zákazník bez toho, aby vyvolal akékoľvek podozrenie.<sup>19</sup>

Mystery shopper hodnotí predajňu a obsluhu zákazníkov na predajniach. Sleduje sa vybavenie pobočky, plagáty, výklady, plnenie procesov a štandardov, vzhľad a správanie predajcov, ich poradenské schopnosti, dĺžka obsluhy.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> SHAKEEL-UR-REHMAN, A.VELSAMY. Mystery shopping – the miracle tool in business research. In: *International journal of research in commerce, IT&Management*. USA : EBSCO Publishing, U.S.A., 2013, roč. 3, č. 1, s. 101. ISSN 2231-5756.

<sup>18</sup> IPSOS. *Objasnění záhady jménem mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos\\_firemni\\_obchod\\_unor\\_2015.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_firemni_obchod_unor_2015.pdf)>

<sup>19</sup> INTOUCH INSIGHT. *The many faces of mystery shoppers* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>>

<sup>20</sup> MORAVČÍKOVÁ, Katarína. *Mystery shopping – moderný nástroj na zvýšenie spokojnosti zákazníkov* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <[https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbornik/moravcikova.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/moravcikova.pdf)>

## B2B mystery shopping

B2B mystery shopping je vysoko úspešná metodika zberu dát, ktorá sa často používa pri výskume konkurencie. Môže poskytnúť informácie o interakcii medzi predajcom a zákazníkom v reálnom čase a v reálnom svete, pričom predajca je vybraný konkurent a zákazník je tajomný zákazník.<sup>21</sup>

Mystery shopping medzi podnikmi (B2B) je jedným zo spôsobov, ako sa podniky môžu uistiť, že sa sústredia na poskytovanie skvelých zákazníckych služieb a tiež umožňuje spoločnosti určiť základné línie a oblasti na zlepšenie. Pomocou B2B mystery shoppingu možno hodnotiť výkon zamestnancov, kontrolovať procesy a postupy a zabezpečiť, aby bola povest' značky spoľahlivá.<sup>22</sup>

Moravčíková definuje B2B mystery shopping ako „hodnotenie kvality obsluhy firemných klientov v podnikateľskom prostredí“.<sup>23</sup>

## Mystery calling

Mystery calling je metóda, kedy kompetentní a dobre informovaní mystery shopperi volajú do podniku a vydávajú sa za existujúceho alebo potenciálneho zákazníka. Po každom uskutočnenom hovore sa vytvorí správa, ktorá obsahuje odpovede na stanovené otázky a podrobné komentáre, ktoré popisujú rozhovor.<sup>24</sup>

Mystery Calling je metóda merania kvality služieb pri telefonickom kontakte so zákazníkom. Vyškolený záhadný volajúci vyjadruje obavy v telefóne so zamestnancom zákazníckeho servisu a hodnotí reakciu zamestnanca.<sup>25</sup>

Preveruje ochotu, odbornú a komunikačnú úroveň zástupcov servisu alebo predaja pri simulovanom telefonickom objednávaní vozidla do opravy alebo na pravidelnú servisnú prehliadku.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> CUSTOMER FORESIGHT GROUP. *Mirror Maze: Why market research results sometimes distort reality and what can be done about it* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://customerforesight.com/b2b-mystery-shopping-for-competitor-research-insights/>>

<sup>22</sup> ANN MICHAELS & ASSOCIATES. *B2B Mystery Shopping Improves Your Business* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.blog.annmichaelsltd.com/b2b-mystery-shopping-improves-your-business/>>

<sup>23</sup> MORAVČÍKOVÁ, Katarína. *Mystery shopping – moderný nástroj na zvýšenie spokojnosti zákazníkov* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <[https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbornik/moravcikova.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/moravcikova.pdf)>

<sup>24</sup> CUSTOMER WISE. *Telephone mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://customerwise.co.uk/mystery-shopping/telephone-mystery-shopping/>>

<sup>25</sup> TRANSFER GMBH. *Mystery Calling The evergreen of customer service* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-calling-en>>

<sup>26</sup> TOPTTEST. *Examination of quality of the telephone communication*. [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-calling/>>

## Mystery delivery

Cieľom mystery delivery je zmerať kvalitu služby doručenia tovaru zákazníkovi. Pomocou mystery delivery sa mystery shopper zameriava na dodržiavanie špecifických noriem, pokyny alebo požiadavky zo strany zákazníka.<sup>27</sup>

Mystery delivery podľa agentúry Market Vision: „Mystery Shopper zrealizuje objednávku na internete a následne sleduje celý proces doručenia produktu zo strany kuriérskej spoločnosti.“<sup>28</sup>

## Mystery e-mailing

Agentúra Toptest definuje mystery emailing ako „preverovanie ochoty, odbornú a komunikačnú úroveň pracovníkov pri simulovanej e-mailovej komunikácii so zákazníkom. Sleduje sa odbornosť, kompetentnosť a časový rámec odpovede na simulovanú otázku (požiadavku) zo strany potenciálneho zákazníka.“<sup>29</sup>

Mystery e-mailing umožňuje vyhodnotiť písomný kontakt vytvorením scenára. Mystery shopper kontaktuje spoločnosť prostredníctvom e-mailu a analyzuje spôsob, akým prijíma a stará sa o zákazníka, napr. rýchlosť odpovede, pravopis, presnosť informácií, kvalita odpovede, celkový kontakt so zákazníkom a iné. Záujemcovia a zákazníci čoraz viac uprednostňujú výmenu prostredníctvom e-mailu, preto je nevyhnutné ponúknuť plynulý a úplný kontakt.<sup>30</sup>

## 1.2 Priebeh mystery shoppingu

Vykonanie mystery shoppingu sa od marketingového výskumu líši rôznymi špecifikami. Na realizáciu výskumu sa možno pozrieť očami spoločností, ktoré mystery shopping poskytujú. Podľa agentúry Ipsos možno mystery shopping vykonať v siedmych krokoch (viď. Tabuľka č. 1).<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> HESSELINK, Martijn - van der Wiele, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.mvmgroup.rs/wp-content/uploads/2011/04/Importance-of-mystery-shopping.pdf>>

<sup>28</sup> MARKET VISION. *Zisťujte kvalitu Vašich služieb rôznymi kanálmi* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/mystery-shopping>>

<sup>29</sup> TOPTTEST. *Mystery E-mailing* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-e-mailing/>>

<sup>30</sup> TOP LEVEL SERVICES. *Mystery emailing* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.toplevelservices.eu/en/customer-experience/mystery-mailing>>

<sup>31</sup> IPSOS, Mercurio, Nicholas, Flesta, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>>

Tabuľka č. 1 Fázy realizácie mystery shoppingu

Začať so stratégiou
Dizajn zameraný na zákazníka
Definovať požiadavky na obchodníka a obchod
Návrh zvukového dotazníka
Vytvoriť realistické scenáre nakupujúceho a dôkladné informačné materiály
Sformulovať strategický plán
Vytvoriť analytický plán

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa Ipsos (2019)*

Agentúra Permise popisuje proces mystery shoppingu do troch krokov. **Krok 1:** Mystery shopper dostane podrobný dotazník vytvorený zadávajúcim podnikom. Mystery shopperi dostanú požiadavku, aby sledovali nasledovné prvky: vzhľad a organizácia prevádzky, odozva zamestnancov, predajné zručnosti zamestnancov, proces reklamácie, vrátenia a výmeny tovaru. **Krok 2:** Mystery shopper navštívi prevádzku, pričom sa sústreďí na konkrétne požiadavky z dotazníka. Cieľom je poskytnúť služby zadávateľovi s podrobným pozorovaním určenej prevádzky. **Krok 3:** Po ukončení návštevy mystery shopper predloží vyplnený dotazník zadávateľovi na podrobnú analýzu.<sup>32</sup>

Existujú veľa ďalších možností ako hodnotiť kvalitu ponúkaných produktov a služieb pomocou mystery shoppingu. Druh a kvalita mystery shoppingu je zvolená zadávateľom. Podľa K.M.Control by pri spracovaní výskumu pre všetkých malo byť pravidlom dodržanie štyroch bodov (viď. Tabuľka č. 2).<sup>33</sup>

Tabuľka č. 2 Spracovanie výskumu

Príprava projektu. <i>Analýza, stratégia</i>
Návrh realizácie výskumu
Vyhodnotenie
Prezentácia výsledkov a návrh zmien

Zdroj: *Vlastné spracovanie podľa K.M.Control*

<sup>32</sup> PERMISE. *Mystery Shopping 101* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <https://www.premise.com/mystery-shopping-101/>

<sup>33</sup> K.M.CONTROL. *Kontroly/hodnotenie* [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné na: <http://www.kontroly.cz/sk/sk-realizacia-o-kontrolach.html>

M. Hesselink sformuloval priebeh mystery shoppingu do dôležitých krokov. Ďalej tvrdí, že: „mystery shopping musí byť navrhnutý veľmi dobre s osobitnou pozornosťou na nasledujúce aspekty: návrh procesu, zhromažďovanie údajov, tajomní zákazníci a podávanie správ.“<sup>34</sup>

**Návrh procesu.** Prvý krok pri návrhu je definovanie cieľov pre mystery shopping. Ciele musia byť transparentné a musia sa použiť ako vstup pre kontrolný zoznam, ktorý sa použije na meranie v porovnaní s týmito cieľmi. **Zber dát.** Zber údajov musí byť prepojený s konkrétnou situáciou a stratégiou organizácie. Kontrolný zoznam by mal pokrývať nielen všeobecne platné dimenzie kvality služieb, ale mali by odrážať aj kľúčové ukazovatele výkonnosti definované organizáciou vo vzťahu k jej vízií a poslaniu. **Mystery shopperi.** Mystery shopperi by mali byť nezávislí, kritickí, objektívni a anonymní. Mystery shopperov je potrebné trénovať vo vzťahu k nástroju, ale aj vo vzťahu ku konkrétnej situácii v ktorej uskutočnia mystery shopping. **Hlásenia.** Vo všeobecnosti je potrebné čo najskôr poskytnúť spätnú väzbu o výsledkoch mystery shoppingu zadávateľovi.<sup>35</sup>

Realizácia mystery shoppingu podľa Žáka môže byť rozdelená do štyroch krokov. Prvým krokom je **príprava**. V tomto kroku zadávateľ, spoločnosť ktorá vyhľadáva mystery shopping, zadá agentúre poskytujúcej mystery shoppera úlohy a ciele, ktoré chce výskumom dosiahnuť. Zadávateľ taktiež vytvorí hárok s otázkami, na ktoré potrebuje zistiť odpovede. Druhým krokom je **realizácia nákupu**, kedy sa už podľa vopred dohodnutého scenára aplikuje mystery shopping. Mystery shopper buď osobne alebo telefonicky, či e-mailovo kontaktuje určenú prevádzku. Dôležitou súčasťou je vypracovanie záznamu ihneď po ukončení výskumu. Tretím krokom je **vyhodnotenie** výskumu, kedy sa spracujú odpovede a vyhodnotí sa záver, ktorý zhodnotí pozitíva aj negatíva prevádzky. Posledným krokom je **prezentácia výsledkov** zadávateľovi.<sup>36</sup>

Mystery shopping má tri základné fázy. Prvá fáza je prípravná, kedy si zadávateľ vyberie agentúru, ktorá vykoná mystery shopping, uvedomí si problém, ktorý pomocou výskumu chce vyriešiť. Zadávateľ zadá mystery shopperovi úlohy, vytvorí mu časový harmonogram a zadá mu pokyny. Ďalšou fázou je realizácia samotného výskumu, kedy

---

<sup>34</sup> HESSELINK, Martijn - van der Wiele, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction* [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mvmgroup.rs/wp-content/uploads/2011/04/Importance-of-mystery-shopping.pdf>>

<sup>35</sup> HESSELINK, Martijn - van der Wiele, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction* [online]. [cit. 2021-11-06]. Dostupné na: <<https://www.mvmgroup.rs/wp-content/uploads/2011/04/Importance-of-mystery-shopping.pdf>>

<sup>36</sup> ŽÁK, Štefan.: *Kvantitatívny výskum – primárne zdroje údajov*. In: Richterová, Kornélia a kol. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2013. s. 166. ISBN 978-80-89393-95-4.

mystery shopper navštíví určenú prevádzku a vykoná mystery shopping podľa zadania. Na konci tejto fázy prichádza vyplnenie dotazníka, ktorý mystery shopper dostal od zadávateľa. Tento hárok je nutné vyplniť najneskôr do 24 hodín od vykonania výskumu. Posledná fáza sú výsledky, kedy mystery shopper odprezentuje výsledky a zadávateľ zhodnotí chyby a problémy vo svojej spoločnosti a následne určí riešenie.<sup>37</sup>

### 1.3 Dôvody aplikovania mystery shoppingu

Podniky vždy bojovali a budú bojovať s konkurenciou. Ak sú produkty dlhodobo rovnaké, nemenné a neobnovované či sa nevylepšujú a nenapredujú, môže sa podnik dostať do nevýhody voči konkurencií. Nasleduje stav, kedy klienti prejdú ku konkurencií kvôli nedostatočnému zákazníkemu servisu, nekvalitným službám alebo produktom. Podnik by mal využiť mystery shopping, ak nastane jedna z nasledovných situácií:

- podnik navštevuje menšie množstvo stálych klientov alebo žiadni noví zákazníci,
- potreba informovať sa o stave vlastnej prevádzky, poprípade stav konkurencie,
- kontrola pracovného poriadku na pracovisku,
- pomoc a podpora pri modernizácii postupov prevádzkovania,
- vylepšenie marketingu.<sup>38</sup>

Dôvody aplikovania mystery shoppingu:

- mystery shopping umožňuje organizáciám presne merať skúsenosti ich zákazníkovi prevádzkou,
- mystery shopping poskytuje údaje a praktické poznatky potrebné na zlepšenie celkového zážitku a výkonnosti značky,
- mystery shopping sa zameriava na interakciu zamestnancov so zákazníkmi,
- každá interakcia formuje celkové vnímanie značky zo strany spotrebiteľov,
- mystery shopping umožňuje vytvoriť zákaznícku skúsenosť viac zameranú na ľudí pri hodnotení ľudskosti a autentickejši.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> ČVIRIK, Marián. Proces mystery shoppingu. In: *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, roč. 10, č. 2, s. 10-12. ISSN 1337 – 9313.

<sup>38</sup> MORAVČÍKOVÁ, Katarína. *Mystery shopping – moderný nástroj na zvýšenie spokojnosti zákazníkov* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: <[https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbormik/moravcikova.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbormik/moravcikova.pdf)>

<sup>39</sup> SECOND TO NONE. *Why should your organization use mystery shopping?* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: <<https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/#why-use-mystery-shopping>>

### 3.1.3 Úspešný mystery shopping

Veľké množstvo podnikov má interné alebo externé problémy, ktoré nevedia vyriešiť. Práve mystery shopping je marketingový nástroj, ktorým vedia vyriešiť svoje ťažkosti. Z začať tento program nie je vždy také ťažké ako sa zdá. Spoločnosť *Second to None*, ktorá je zameraná na zákaznícky servis, definuje spustenie mystery shoppingu do siedmych bodov:

1. *Udržať mystery shopping jednoduchý.* Pri prvej implementácii mystery shoppingu je nutné ho robiť jednoducho. Aj keď je užitočné zhromaždiť čo najviac informácií, príliš veľa údajov môže spôsobiť problémy pre mystery shoppera a organizáciu. Spoločnosť musí mať jasné a realizovateľné ciele.
2. *Spolupracovanie s dôveryhodným poskytovateľom tretej strany.* Dôveryhodný program mystery shoppingu poskytuje úplnú transparentnosť údajov a zaisťuje integritu ich mystery shopperov pomocou osvedčených postupov. Je nutné sa držať týchto pokynov, a tým sa vyhnúť zlyhaniu programu.
3. *Stanovenie cieľov pre mystery shopping.* Ideálnym cieľom každého programu je poskytnúť zážitok, ktorý si zákazníci pamätajú. Mystery shopping môže poskytnúť lepší prehľad o iniciatívach organizácie v oblasti zákazníckej skúsenosti a poskytnúť zákazníkovi nezabudnuteľný zážitok. Cieľovo orientovaný mystery shopping by mal zahŕňať hodnotenie zamestnancov, hodnotenie programu a súlad v odvetví.
4. *Jednoznačné miery.* Školiace programy zákazníckeho servisu sú ukazovateľmi, ako dobre sa poskytujú služby značky. Prostredníctvom behaviorálnych a prevádzkových štandardov v školeniach môže spätná väzba poskytnutá z mystery shoppingu zlepšiť použiteľnosť výsledných údajov.
5. *Interakčné dotykové body.* Je dôležité preukazovať starostlivosť a vynaliezavosť zákazníkovi. Aj splnenie minimálnych očakávaní zákazníckej skúsenosti povedie k tomu, že len málo zákazníkov bude obhajovať značku. Pre úspech mystery shoppingu je nevyhnutná stratégia, ktorá prekročí očakávania zákazníckej skúsenosti a zlepší vzorce výkonnosti podniku.
6. *Striedanie scenárov.* Scenáre sú veľmi dôležitým aspektom programu, ale opakovane používané scenáre môžu odhaliť identitu mystery shoppera. Ak sa odhalí mystery shopper, mystery shopping bude neefektívny. Udržiavanie identity mystery shoppera v tajnosti je nevyhnutné na to, aby organizácia dosiahla svoje ciele v oblasti zlepšenia zákazníckej skúsenosti.

7. *Využitie tajného nakupovania na vytvorenie ciest k zákazníkom.* Získanie údajov z mystery shoppingu je len prvý krok. Pochopenie správania zákazníkov môže byť rozdielom medzi rastom alebo stagnáciou značiek. Programy na mapovanie mystérií môžu poskytnúť kľúčové poznatky na vytvorenie pochopenia zákazníkov. Mystery mapping je prax získavania údajov poskytovaných programami mystery shopping s cieľom vytvoriť širší pohľad na správanie zákazníkov. Tieto programy sa používajú na zachytenie konkrétnych prípadov správania zákazníkov. Mystery mapping je nevyhnutný na zlepšenie zákazníckej skúsenosti.<sup>40</sup>

## 1.4 Výhody a nevýhody mystery shoppingu

### Výhody mystery shoppingu

Výhody mystery shoppingu sú početné. Medzi najpodstatnejšie a najdôležitejšie patrí: a) mystery shopping zlepšuje zákaznícky servis a spokojnosť, b) udržuje zamestnancov v strehu, c) minimálne náklady na výskum, d) identifikuje problémy, e) rozvíja nové nápady, f) oceňuje vynikajúcich zamestnancov, g) analyzuje celú prevádzku,<sup>41</sup> Ďalšími výhodami mystery shoppingu sú: h) poskytuje okamžité odpovede na otázky v reálnej situácii a na danom mieste, i) každá informácia je analyzovaná vzdelaným zamestnancom (mystery shopperom); j) údaje môžu byť použité na efektívny rozvoj zamestnancov, k) mystery shopping vedie k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov, zvýšeniu efektívnosť firmy, efektívnosti procesu a na zlepšenie image spoločnosti.<sup>42</sup> Ďalej to môže byť aj l) flexibilita mystery shoppera pracovať, kedy chce, m) mystery shopper môže pracovať súčasne vo viacerých spoločnostiach, n) žiadna úloha nebude rovnaká.<sup>43</sup>

### Nevýhody mystery shoppingu

Mystery shopping má veľa výhod, no má aj svoje nedostatky, kvôli ktorým ako služba nie je ideálny pre všetky spoločnosti. Nevýhodami mystery shoppingu môžu byť

---

<sup>40</sup> SECOND TO NONE. *7 tips for a successful mystery shopping program in your organization* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: <<https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/#why-is-mystery-shopping>>

<sup>41</sup> RETAIL LEARNING CHANNEL. *Advantages of Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné na: <<https://retaillearning.co/advantages-of-mystery-shopping/>>

<sup>42</sup> STAŇKOVÁ, Pavla. Vaculíková, Marcela. *Mystery shopping as an instrument of marketing research.* *Ekonomie a Management*, 2007, s. 110. ISSN 1212-3609 [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na: <<https://core.ac.uk/download/pdf/20271775.pdf>>

<sup>43</sup> MYSTERY SHOPPER JOB FINDER. *The Pros and Cons of Mystery Shopping Jobs.* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/industry/mystery-shopping-pros-cons/>>

nasledujúce príklady: a) malá vzorka – je dôležité mať zmysluplnú veľkosť vzorky a mystery shopping je najmenšia z malých vzoriek, b) nie je ideálny pre mnoho spoločností - spoločnosť musí byť taká, ktorá môže nielen ťažiť z mystery shoppingu, ale tiež dokáže mystery shoppera vyškoliť, aby pochopil, čo by mal hľadať, c) je potrebný ďalší výskum - zakladať akékoľvek celopodnikové zmeny na jedinej zákaznickej skúsenosti je zlý nápad,<sup>44</sup> d) nedostatočné údaje, e) osobná zaujatosť, f) nahnevaní zamestnanci: tajomstvo okolo mystery shoppingu môže byť zamestnancom nepríjemné<sup>45</sup>

## 1.5 Agentúry zaoberajúce sa mystery shoppingom na Slovensku

Na území Slovenska dnes v oblasti mystery shoppingu pôsobí veľké množstvo agentúr. Najdôležitejšie pre zadávateľa teda je, preskúmať tieto agentúry a vyhľadať práve tú, ktorá mu ponúkne najkvalitnejší a najpresnejší mystery shopping.<sup>46</sup>

*IPSOS, s.r.o.*

Ipsos je z hľadiska dosiahnutého ročného obratu tretia najväčšia prieskumná agentúra na Slovensku. V roku 1992 v Českej republike vznikla spoločnosť Tambor, ktorá v roku 1997 otvorila svoju pobočku aj v Slovenskej republike. Táto firma sa v roku 2007 stala súčasťou siete Ipsos, jednej z najväčších prieskumných agentúr. Názov Ipsos sa na Slovensku používa od roku 2013. Ipsos je globálna agentúra, ktorá pôsobí na 90. trhoch sveta. Realizuje kvantitatívne i kvalitatívne výskumy, aktivačné workshopy, odborné semináre i akcie pre klientov a partnerov. Odborníci v agentúre Ipsos poskytujú zákazníkovi kvalitné dáta a analýzy na porozumenie trhom, spoločnosti a ľuďom.<sup>47</sup> „Naše motto „Game Changers“ zhrňa naše ambície: prinášame skutočné porozumenie a jednoduchšiu orientáciu v dnešnom rýchlo sa meniacom svete. Pomáhame klientom robiť rýchlejšie, inteligentnejšie a sebavedomejšie rozhodnutia.“<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup>SURVEYMETHODS, 2012. Weaknesses of Mystery Shoppers [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://surveymethods.com/benefits-and-weaknesses-of-mystery-shoppers-part-2/>>

<sup>45</sup>HS BRANDS GLOBAL. *Mystery Shopping: Pros & Cons, and How It Can Improve Your Business* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<http://www.hsbth.co/pros-and-cons-of-mystery-shopping-and-how-it-can-improve-your-business.html>>

<sup>46</sup>IPSOS. *Mystery shopping patrí dnes medzi najžiadanejšie prieskumné metódy* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk/mystery-shopping-patri-dnes-medzi-najzidanejsie-prieskumne-metody>>

<sup>47</sup>IPSOS. *Naša história* [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk/nasa-historia>>

<sup>48</sup>IPSOS. [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk>>

*Market Vision Slovakia, s.r.o.*

„Pomáhame našim klientom lepšie sa orientovať na trhu, zlepšovať vzťahy so zákazníkmi, a tým zvyšovať predaje.“<sup>49</sup> Market Vision je česká a slovenská agentúra, ktorá pôsobí v oblastiach výskumu a marketingu od roku 2002. Firma je známa tým, že je jedna z najlepších v obore, inovuje a poskytuje klientom tie najlepšie služby. V súčasnosti agentúra realizuje vyše 35 tisíc mystery shoppingov za rok. Ďalej ponúka služby ako monitoring konkurencie a meranie zákazníckej skúsenosti. Agentúra má vlastnú platformu s názvom *feedTRACK*, ktorá funguje vo viac ako desiatich krajinách a využíva sa priamo na službu meranie zákazníckej skúsenosti. Pred rokmi si agentúra založila spoločnosť *Future Rockstars*, za účelom vývoja aplikácií, vďaka ktorej sa môžu nové marketingové technológie zaradiť do bežného pracovného života.<sup>50</sup>

*NMS Market research SR*

NMS Market Research je agentúra pre výskum trhu a pôsobí už od roku 1999. Napomáha „zlepšovať zákaznícky servis, ponúkať lepšie produkty a získavať nových zákazníkov.“<sup>51</sup> Agentúra sa zameriava na kompletne služby v oblasti výskumu trhu a na riešenie konkrétnych potrieb klientov. Spoločnosť je členom viacerých organizácií, a to napríklad Združenie agentúr pre výskum trhu a verejnej mienky (SIMAR), Svetová organizácia pre výskum verejnej mienky a marketingový výskum (ESOMAR) alebo Svetová organizácia združujúca profesionálov v mystery shoppingu (MSPA). NMS Market Research je zapojená do projektu s názvom *Zelená firma*, kde podporujú ekologickú likvidáciu elektrospotrebičov.<sup>52</sup>

*TOPTEST, s.r.o.*

„TOPTEST s.r.o. je nezávislou a nestrannou inšpekčnou organizáciou pôsobiacou v oblasti automobilového priemyslu. Spoločnosť sa zameriava najmä na objektívne posudzovanie a overovanie kvality v oblasti predaja, údržby, diagnostiky, opráv a kontroly vozidiel (mystery shopping a phantom testing). Ďalšou významnou aktivitou je podpora

---

<sup>49</sup> MARKET VISION. *Moderné marketingové technológie* [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/>>

<sup>50</sup> MARKET VISION. *Profil firmy* [online]. [cit. 2021-11-13]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/profil-firmy>>

<sup>51</sup> NMS MARKET RESEARCH. *Kto sme* [online]. [cit. 2021-11-13]. Dostupné na: <<https://www.nms-sk.sk/agentura-pre-vyskum-trhu/>>

<sup>52</sup> NMS MARKET RESEARCH. *Kto sme* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <<https://www.nms-sk.sk/agentura-pre-vyskum-trhu/>>

zákazníckej orientácie staníc technickej kontroly a pracovísk emisnej kontroly zahŕňajúca zavedenie systému manažérstva kvality, internetovú propagáciu a pravidelnú kontrolu dodržiavania komunikačných štandardov.<sup>53</sup> Agentúra ponúka rôzne služby v oblasti marketingu a to napríklad audit predajných a servisných štandardov, kontrola kvality predaja, mystery shopping servisu, garančný audit, personálny audit a iné.<sup>54</sup>

#### *FEEDBACK, s.r.o.*

Agentúra Feedback pôsobí na trhu od roku 2001. Feedback je najdlhšie pôsobiaca agentúra na Slovensku, ktorá sa zameriava na prieskum trhu a mystery shopping. Špecializácia v oblasti mystery shoppingu je zameraná konkrétne na mystery visit, mystery call a mystery email v oblastiach bankovníctva, maloobchodu, automobilov a telekomunikácií.<sup>55</sup> Agentúra je členom svetových organizácií ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a MSPA (Mystery Shopping Provider's Association). Feedback používa vlastný online systém na monitorovanie mystery shopperov a spracovávanie dát priamo z terénu.<sup>56</sup>

#### *OPINION HERO*

Agentúra Opinion Hero sa vykonáva prieskum trhu pre nemeckú agentúru SPLENDID RESEARCH GmbH. Medzi ich ponúkané služby patrí anketovanie, testovanie konkrétnych produktov. Ich cieľovým trhom sú vedci, politici, organizácie a rôzne podniky. Pri výskume mystery shoppingu sa riadia kódexom spoločnosti ESOMAR a spĺňajú všetky smernice pre medzinárodný výskum.<sup>57</sup>

#### *KMG INTERNATIONAL, s.r.o.*

KMG International je agentúra pôsobiaca na Slovensku od roku 1995. Spoločnosť poskytuje rozsiahle služby v oblasti marketingu. Spoločnosť spolupracuje s ostatnými nezávislými agentúrami v zahraničí pre rozširovanie projektov. Agentúra sa sústreďuje na poskytovanie služieb v oblasti poradenstva a výskumu trhu. Riadi sa princípmi objektivity,

---

<sup>53</sup> TOPTTEST. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/o-nas/>>

<sup>54</sup> TOPTTEST. *TOPTTEST ... dívame sa očami vášho zákazníka* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: <[https://www.toptest.sk/wp-content/uploads/2019/05/toptest\\_letak2019\\_A4\\_SK.pdf](https://www.toptest.sk/wp-content/uploads/2019/05/toptest_letak2019_A4_SK.pdf)>

<sup>55</sup> FEEDBACK. [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/>>

<sup>56</sup> FEEDBACK. *O spoločnosti* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/o-spolocnosti/>>

<sup>57</sup> OPINION HERO. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.opinionhero.com/sk-sk/o-n%C3%A1s.html>>

neustrannosti, kvality, nezávislosti a prínosov pre klientov. Spoločnosť je súčasťou svetovej organizácie ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a je zaradená do marketingovej platformy *Quirk's*.<sup>58</sup> KMG International realizuje výskumy v oblasti analýzy trhu a segmentácie, prieskumu spokojnosti zákazníka, cenovej stratégie, výskumu komunikačnej stratégie, optimalizácie produktov a polohovania značky.<sup>59</sup>

#### *DANTEM Slovensko, s.r.o.*

Dantem je skupina, ktorá pôsobí na trhu od roku 2000. Okrem mystery shoppingu sa agentúra zaoberá inventúrami a zaraďuje sa medzi najväčšiu agentúru v strednej Európe. Klientami tejto agentúry sú významné spoločnosti v oblasti IT, retail, gastronómie, logistiky, hotelierstva a iné. Ich prioritou je poskytnúť zadávateľom služby najväčšej kvality a čo s najväčším porozumením. V rámci mystery shoppingu agentúra vykonáva utajené inventúry na vybraných prevádzkach.<sup>60</sup>

#### *GfK Slovakia*

Medzinárodná agentúra GfK pôsobí na Slovensku od roku 1991 a poskytuje služby v oblasti prieskumu trhu a poradenstva.<sup>61</sup> Spoločnosť bola založená v roku 1934 ako nezisková organizácia. Teraz je GfK globálnym lídrom v oblasti údajov a analýzy, ktorý poskytuje spotrebiteľské a trhové štatistiky už viac ako 85 rokov. Dôvera klientov a partnerov je ich prioritou.<sup>62</sup>

## **1.6 Mystery shopper**

Mystery shopping je termín, ktorý popisuje terénnu výskumnú techniku využívajúcu nezávislých auditorov vydávajúcich sa za zákazníkov na získavanie informácií o kvalitách produktov a poskytovaní služieb maloobchodnou firmou. Mystery shopper vystupuje ako zákazník, aby objektívne získal informácie o skúmanom biznise. Keď sa mystery shopperi posielajú na návštevu podniku, používajú kritériá vyvinuté klientom na hodnotenie podniku

---

<sup>58</sup> KMG INTERNATIONAL. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://kmg.sk/sk/about>

<sup>59</sup> KMG INTERNATIONAL. *Služby* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://kmg.sk/sk/about#services>>

<sup>60</sup> DANTEM. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.dantem.sk/o-nas/>>

<sup>61</sup> GfK. *O GfK* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: <<https://panel.gfk.com/scan-sk/o-paneli-domacnosti-1>>

<sup>62</sup> GfK. *About GfK* [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.gfk.com/about-gfk>>

a zameriavajú sa predovšetkým na poskytovanie služieb a predajné zručnosti zamestnancov. Ich správy, zvyčajne písomné, sa posielajú klientovi a môžu byť využité na rôzne účely.<sup>63</sup>

Mystery shopperi sú ľudia, ktorí navštevujú rôzne podniky alebo miesta a podávajú správy o poskytovaných službách, produktoch, atmosfére, čistote, zamestnancoch a celkovej úrovni služieb zákazníkom. Vykonávajú pozorovanie na základe konkrétnych požiadaviek klienta a sú povinní zadať tieto údaje do formulárov.<sup>64</sup> Mystery shopperi by mali byť kritickí, objektívni a anonymní. Je ich potrebné trénovať vo vzťahu ku konkrétnej situácii a v kontext organizácie, v ktorej návštevu uskutočnia.<sup>65</sup> Mystery shopperi musia byť dôkladne informovaní, nesmú pôsobiť príliš precvičene. Ak by mali nadmerne sofistikované scenáre, zamestnanci by mohli odhaliť ich úlohu. Vo všeobecnosti platí, že scenár by mal byť jednoduchý, aby ho mystery shopper mohol ľahko pochopiť.<sup>66</sup> Mystery shopperom sa môže stať ktokoľvek, kto je plnoletý, ovláda prácu na počítači, je zodpovedný a samostatný.<sup>67</sup>

„Môžeme teda usúdiť, že mystery shopper v širšom zmysle je človek, ktorý vykonáva mystery shopping. V užšom slova zmysle môžeme mystery shoppera chápať ako osobu, ktorá má odborné znalosti pre uskutočňovanie výskumnej metódy formou mystery shoppingu za účelom získania určitého výsledku svojej činnosti.“<sup>68</sup>

### 3.1.4 Vlastnosti mystery shoppera

Podľa MarkAud musí kvalitný mystery shopper spĺňať nasledovné znaky:

1. *Spolahlivosť a dôslednosť* – mystery shopper musí dôkladne zrealizovať mystery shopping na základe požiadaviek zadávateľa. Musí svoju úlohu hrať dôsledne a nesmie byť odhalený, poctivo si všímať všetky detaily na zadanej prevádzke

---

<sup>63</sup> SHAKEEL-UR-REHMAN, A.VELSAMY. Mystery shopping – the miracle tool in business research. In: *International journal of research in commerce, IT&Management*. USA : EBSCO Publishing, U.S.A., 2013, roč. 3, č. 1, s. 101. ISSN 2231-5756.

<sup>64</sup> PAMINCA. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. 1. vyd. USA: Happy About, 2009. ISBN 978-16-0005-130-2.

<sup>65</sup> HESSELINK, Martijn - van der Wiele, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné na: <<https://www.mvmgroup.rs/wp-content/uploads/2011/04/Importance-of-mystery-shopping.pdf>>

<sup>66</sup> MRS. *Guidelines for Mystery Shopping Research* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné na: <<https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS-Guideline-Conducting-Mystery-Shopping.pdf>>

<sup>67</sup> MORAVČÍKOVÁ, Katarína. *Mystery shopping – moderný nástroj na zvýšenie spokojnosti zákazníkov* [online]. [cit. 2021-11-02]. Dostupné na: <[https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbornik/moravcikova.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/moravcikova.pdf)>

<sup>68</sup> MIŠUNOVÁ HUDÁKOVÁ, Ivana. *Postavenie nástroja mystery shopping v teórii kontrolovania. In: Trendy interného kontrolovania v podnikateľských subjektoch vo svetle nových výziev*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2018, ISBN 978-80-7556-027-8.

a nevynechať jediná maličkosť. Všetko čo si všimne musí zapísať do hárku. Všíma si všetky nedostatky a nesprávne zaobchádzanie zamestnancov so zákazníkmi.

2. *Všímavosť* – úlohou mystery shoppera je zapamätať si úplne všetko. Mená zamestnancov, komunikačné zručnosti, odbornosť a taktiež vybavenie interiéru a exteriéru predajne,
3. *Objektívnosť a poctivosť* – mystery shopper hodnotí nákup objektívne a nezaujato. Nakupujúci musí byť nestranný a nemôže sa byť ovplyvnený staršími skúsenosťami vybranou prevádzkou, či už v minulosti išlo o súkromný nákup alebo využitie služby.
4. *Čestnosť a dôkladnosť* – úlohou mystery shoppera je dopodrobna zdokumentovať situáciu vo zvolenej prevádzke. Musí presne a jasne vyplniť zadaný dotazník s otázkami od zadávateľa. Mystery shopper musí dôsledne, pravdivo a jasne odpovedať na každú otázku, nakoľko zadávateľ mystery shoppingu mu dôveruje. Nesmie hodnotiť spoločnosť ku ktorej má osobný vzťah.
5. *Organizovanosť* – mystery shopper musí zvládnuť vykonať viac mystery shoppingov súčasne, keďže sa môže stať, že dostane viac úloh od zadávateľa alebo samotnej agentúry.<sup>69</sup>

„Kvalita realizácie mystery shoppingu závisí od a) dodržania scenára a ostatných podmienok pre realizáciu mystery shoppingu, b) dodržania dohodnutého termínu pre jeho realizáciu, c) úplnosti, detailnosti a pravdivosti uvedených informácií, d) minimalizácie chýb vo vnímaní a posudzovaní, e) dodržania definovaných pravidiel a zásad etického kódexu.“<sup>70</sup>

### 3.1.5 Etický kódex

Etický kódex je súbor etických noriem, ktoré organizácia prijala a od ktorých sa očakáva, že ich budú dodržiavať jej zamestnanci. Mystery shopper sa musí oboznámiť s etickým kódexom mystery shoppingu, ktorý vychádza z vyhlásenia MSPA (Mystery Shopping Professionals Association). MSPA sa venuje zlepšovaniu a podpore služieb v odvetví mystery shoppingu. Základným cieľom združenia je zabezpečiť dodržiavanie najvyšších štandardov a etiky. MSPA očakáva, že členovia a nakupujúci budú dodržiavať princípy čestnosti, profesionality, férovosti a dôverne chrániť záujmy verejnosti a svojich

---

<sup>69</sup>MARKAUD. *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: <[http://markaud.sk/manual\\_pravidla\\_mystshop.pdf](http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf)>

<sup>70</sup>FEEDBACK. *Čo znamená byť mystery shopper* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/2020/09/16/co-znamenaju-byt-mystery-shopper/>>

klientov. Kódex MSPA pre poskytovateľov mystery shoppingu bol založený s cieľom zabezpečiť, aby všetci mystery shopperi dodržiavali rovnaké zásady.<sup>71</sup>

Základné pravidlá, ktoré musí mystery shopper dodržiavať sú podľa spoločnosti MarkAud definované ako „čestnosť, dôvernosť, nestrannosť, konflikt záujmov, transparentnosť informácií.“<sup>72</sup>

Podľa spoločnosti *Tajný host* pred realizáciou mystery shoppingu musí mystery shopper vyhlásiť:

- ✓ mystery shopping budem vykonávať podľa najlepších schopností,
- ✓ mystery shopping budem vykonávať čestne, poctivo a úplne,
- ✓ odovzdám vyplnené dotazníky v stanovenom termíne a podľa predpísaných inštrukcií,
- ✓ informácie o jednotlivých projektoch budem považovať za dôverné,
- ✓ výsledky a výstupy z mystery shoppingu budem taktiež považovať za dôverné,
- ✓ ak nebudem schopný vykonať mystery shopping v stanovenom termíne, bezodkladne oznámim túto skutočnosť agentúre,
- ✓ na telefonáty a emaily od agentúry budem odpovedať bezodkladne,
- ✓ poznámky súvisiace s mystery shoppingom budem uchovávať minimálne 60 dní
- ✓ pred uskutočnením projektu sa poriadne oboznámim so špecifikáciou projektu, dotazníkom, mystery story a ostatnými pokynmi,
- ✓ nebudem skresľovať alebo inak ovplyvňovať výsledky,
- ✓ formuláre vyplním a odovzdám vždy najneskôr do 24 hodín od vykonania kontroly
- ✓ mystery shopping nebudem vykonávať pod vplyvom alkoholu alebo omamných látok
- ✓ pri práci nebudem vykonávať aktivity, ktoré vy boli nebezpečné alebo by mohli nejakým spôsobom ublížiť na zdraví mne alebo niekomu inému,
- ✓ nebudem priamo kontaktovať zadávateľa projektu bez súhlasu agentúry,
- ✓ budem dbať na to, aby pri vykonaní mystery shoppingu neprišlo k narušeniu bežného chodu navštíveného miesta,

---

<sup>71</sup> MSPA. *MSPA Code of Professional Standards and Ethics Agreement for Mystery Shoppers* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <[https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers\\_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf](https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf)>

<sup>72</sup> MARKAUD. *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <[http://markaud.sk/manual\\_pravidla\\_mystshop.pdf](http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf)>

- ✓ počas celej doby a aj po ukončení mystery shoppingu zostanem utajený,
- ✓ ak osobne poznám niekoho z pracovníkov, nebudem na projekte spolupracovať.<sup>73</sup>

Zásady mystery shoppingu:

1. Zamestnanci by mali byť vopred informovaní o tom, že bude výskum prebiehať a taktiež by mali poznať obdobie, kedy sa mystery shopping bude konať.
2. Zamestnanci by mali poznať ciele a všeobecné zameranie samotnej štúdie.
3. Zamestnanci by mali vedieť, či bude využívaný audio-, video- alebo iný elektronický záznam určený na pozorovanie.
4. Zamestnanci by mali byť uistení, že nedôjde k žiadnym stratám na príjmoch vyplývajúcich z času stráveného pri odpovedaní na položené otázky.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> TAJNÝ HOST. *Etický kodex mystery shoppera – tajného hosta* [online]. [cit. 2021-11-21]. Dostupné na: <<https://www.tajnyhost.cz/img/documents/agent.pdf?version=2>>

<sup>74</sup> BOHUNĚK, Bohuslav. Mystery Shopping. In: *Trend Marketing: měsíčník pro marketingový management*. Praha: Economia, a.s., 2012, roč. 8, č. 8., s.49. ISSN 1214-9594.

## 2 Cieľ práce

Hlavný cieľ našej práce je objasnenie a charakterizovanie metódy mystery shopping, definovanie podstaty, významu a následne pomocou metódy mystery shopping zistiť nedostatky v konkrétnych prevádzkach bánk v meste Senec.

Hlavný cieľ sme rozdelili na teoretické a praktické parciálne ciele.

Parciálne teoretické ciele:

- definovať mystery shopping,
- vysvetliť históriu a metódy mystery shoppingu,
- popísať formy mystery shoppingu,
- objasniť priebeh prieskumu mystery shopping,
- charakterizovať dôvody aplikácie mystery shoppingu,
- rozobrať výhody a nevýhody mystery shoppingu,
- charakterizovať mystery shoppera.

Parciálne praktické ciele:

- preskúmať možnosti zvyšovania kvality zákazníckeho servisu v bankách,
- na základe mystery shoppingu poukázať na možnosti zvyšovania spokojnosti zákazníkov bánk.

## 3 Metodika práce a metodológia skúmania

Táto časť práce je zameraná na stručnú charakteristiku objektov skúmania a metód skúmania. Jednotlivé pobočky budeme skúmať na základe vopred určených kritérií pomocou metódy mystery shopping.

### 3.2 Charakteristika jednotlivých bánk

#### 3.2.1 Slovenská Sporiteľňa, a.s.

Slovenská sporiteľňa začala svoju pôsobnosť na Slovensku v roku 1969 po tom, ako sa rozdelila od Československej štátnej sporiteľne. V súčasnosti patrí Slovenská sporiteľňa medzi najväčšie komerčné banky. Ponúka svojim klientom rozsiahle množstvo produktov. Banka napreduje s vysokým množstvom vkladov, vlastnými obchodnými miestami a v počte vydaných platobných kariet. Slovenská sporiteľňa sa týči modernými bankovými priestormi, kde ponúkajú svojim klientom nadpriemerné služby ako možnosť teplých nápojov, domácou atmosférou, príjemným a odborným personálom, ktorý vždy ochotne a rád poradí. Od roku 2001 je Slovenská sporiteľňa členom Erste Group, jedným z najväčších poskytovateľov finančných služieb v strednej a východnej Európe.<sup>75</sup>

#### 3.2.2 Československá Obchodná Banka, a.s.

ČSOB banka je jednou zo siedmych silných finančných skupín na Slovensku, kde patrí napríklad ČSOB Leasing, ČSOB Stavebná sporiteľňa alebo ČSOB Poist'ovňa. ČSOB banka má na Slovensku už viac ako 50-ročnú históriu.<sup>76</sup> Banka ponúka širokú škálu produktov. „V našom portfóliu nechýbajú bežné účty, termínované vklady, spotrebné či hypotekárne úvery, kreditné karty, ako aj rôzne ďalšie produkty, napr. životné či neživotné poistenia, podielové fondy, leasing či stavebné sporenie.“<sup>77</sup>

#### 3.2.3 Raiffeisen Bank, a.s.

Raiffeisen banka je súčasťou skupiny bánk RBI Group. Raiffeisen banka je organizačnou zložkou Tatra banky, s ktorou využíva zdieľanie bankovej licencie. Zo

---

<sup>75</sup> SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA. *Profil banky*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>>

<sup>76</sup> ČSOB. *O nás*. . [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.csob.sk/o-nas>>

<sup>77</sup> ČSOB. *ČSOB Banka*. . [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.csob.sk/o-nas/banka>>

začiatku sa vytvorili tzv. „úverové združenia“. Komunitu tvorili ľudia, ktorí nahromadili počiatočné investície z ktorých počas nepriaznivej situácie čerpali finančné prostriedky, neboli závislí na bohatých spoluobčanoch a dokázali sa o svoje podniky pomocou združenia postarať sami. Toto združenie sa neskôr vyvinulo a vznikla Raiffeisen banka, ktorá má už 130 ročné korene v histórii.<sup>78</sup>

### 3.2.4 UniCredit Bank, a.s.

UniCredit Bank Slovakia patrí do skupiny UniCredit, komerčnej banky po území celej Európy. Banka ponúka široké spektrum služieb a produktov. Banka zastupuje ako fyzické, tak i právnické osoby.<sup>79</sup> Banka rieši problémy klientov skutočnými riešeniami. Tieto riešenia sú založené na dvoch základných hodnotách, a tým sú etika a rešpekt. Banka ponúka miestne a medzinárodné odborné znalosti a poskytuje prístup prostredníctvom popredných produktov a služieb na 13-tich kľúčových trhoch v európskej bankovej sieti. Využitím medzinárodnej siete zastupiteľských pobočiek a kancelárií slúži UniCredit klientom v ďalších 15-tich krajinách sveta.<sup>80</sup>

### 3.2.5 Tatra Banka, a.s.

Tatra banka je prvá súkromná banka na Slovensku, ktorá bola založená v roku 1990. Je členom rakúskej skupiny bánk RBI Group. Tatra banka je líder v inováciách. Mnohé základné bankové produkty ako napríklad kreditná či debetná karta alebo internet banking priniesla na slovenský trh práve Tatra banka. Tatra banka získala mnohé ocenenia v rôznych odvetviach, napríklad: Najlepšia privátna banka na Slovensku 2020, Najinovatívnejšia digitálna banka v strednej a východnej Európe, Najlepšia spotrebiteľská digitálna banka na Slovensku, TREND TOP Banka roka 2021, Najlepšia banka Slovenska, Vynikajúci krízový líder v zdravotníctve 2020 a iné.<sup>81</sup> „Pred rokmi sme sa v našej banke zamerali na inovácie a vybudovali sme si tak výraznú konkurenčnú výhodu, ktorá nám vo svete neustálych exponenciálnych zmien a nejednoznačnosti, ktorú to so sebou prináša, pomáha rýchlo sa

---

<sup>78</sup> RAIFFEISEN. *História*. [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.raiffeisen.sk/sk/o-banke/o-raiffeisen-banke/>>

<sup>79</sup> UNICREDIT BANK. *O nás*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.unicreditbank.sk/sk/o-banke/banka/our-identity.html>>

<sup>80</sup> UNICREDIT. *UniCredit Company Profile*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/banking-group/at-a-glance/UniCreditGroupCompanyProfile.pdf?ucid=LEC-EXL-LINK-SK0002>>

<sup>81</sup> TATRABANKA. *Líder v inováciách*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>>

adaptovať na nové podmienky. Prijímame to zároveň ako výzvu a príležitosť aktívne sa podieľať na formovaní našej budúcnosti.“<sup>82</sup> Tatra banka je známa najmä inováciami, no aj napriek tomu sa sústreďí primárne na svojich klientov. Pre svojich klientov sa snaží priniesť čo najlepší zážitok z využívania bankových služieb Tatra banky. Všetky inovácie majú slúžiť klientom a pomáhať im v ich bežnom živote.<sup>83</sup>

### 3.2.6 365.bank, a.s.

365 banka začala na Slovensku pôsobiť v roku 2018 ako digitálna banka v mobilnej aplikácii ako súčasť poštovej banky. Táto digitálna banka sa mala zamerať na mladých ľudí, ktorí žijú s mobilnými telefónmi v rukách denno-denne a tým prilákať do Poštovej Banky mladšiu generáciu.<sup>84</sup> 365 banka sa môže pýšiť titulom najpreferovanejšej digitálnej banky. Ako prvá priniesla účet zdarma, či už v digitálnej aplikácii alebo na pobočke, ako prvá ukázala digitálnu bankomatovú kartu a taktiež ako prvá banka na Slovensku umožnila vziať si hypotéku online prostredníctvom aplikácie. Základnými hodnotami fungovania 365 banky sú zmyslupnosť, inšpirácia, ľudskosť a transparentnosť.<sup>85</sup>

## 3.3 Postup mystery shoppingu

Mystery shopping sme uskutočnili v dňoch od 27.1.2022 do 31.1.2022. Realizovali sme ho v šiestich pobočkách bánk v Senci, a to konkrétne Slovenská sporiteľňa, ČSOB, UniCredit bank, Raiffeisen bank, Tatra banka a 365 banka. Pobočky sme navštevovali dopoludnia, nakoľko v týchto časoch je v meste vždy najviac ľudí. Mystery shopping sme vykonávali tajne a neodhalili nás ani v jednej pobočke.

Ako prvé, ešte pred začiatkom vykonania prieskumu, sme si definovali záznamový hárok. Ten sme si rozdelili do piatich kategórií. Prvou kategóriou bolo miesto výkonu mystery shoppingu, konkrétne dátum, čas a presná adresa prevádzky. Druhou kategóriou bol interiér, celkový vzhľad a vybavenie prevádzky. Tretia kategória bola zameraná na zamestnancov, ich vyjadrovanie sa, prejav, komunikačné zručnosti a odbornosť. Štvrtá kategória sa týkala konkrétnych služieb, ktoré sme si určili (úvery, platba kartou v zahraničí

---

<sup>82</sup> TATRABANKA. *Stratégia*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>>

<sup>83</sup> TATRABANKA. *Stratégia*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>>

<sup>84</sup> 365.BANK. *Mobilná 365.bank začala fungovať naplno*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/financie/mobilna-365-bank-zacala-fungovat-naplno>>

<sup>85</sup> 365.BANK. *Úspechy 365-ky*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://365.bank/kto-sme/uspechy-365-ky>>

bez poplatkov, spotrebný úver, termínované vklady, pôžičky pre vysokoškolákov bez poplatkov a iné). Posledná kategória bola zameraná na mystery story, na to, ako zamestnanec reaguje na naše otázky týkajúce sa študentských účtov a študentských pôžičiek, či vie náš problém vyriešiť a popri prípade nám poradiť. Každá z týchto kategórií mala osobitné hodnotenie.

Po tom, ako sme si zostavili záznamový hárok, začali sme vykonávať mystery shopping v konkrétnych prevádzkach bánk. Ihneď po ukončení mystery shoppingu v danej prevádzke, sme si všetky skutočnosti zapísali do záznamového hárku a to bez ohľadu na predchádzajúce skúsenosti s prevádzkou.

### **3.4 Spôsob získavania údajov**

Hlavnou metódou na zrealizovanie mystery shoppingu v praxi bolo pozorovanie, na základe ktorého sme získali vedeli sledovať údaje potrebné pre náš výskum. Pozorovanie možno charakterizovať ako „cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov.“<sup>86</sup> Výsledkom tejto metódy bol podrobný opis a vysvetlenie toho, čo sme sledovali. Túto metódu sme využili na pozorovanie všetkých stanovených kritérií v konkrétnych prevádzkach bánk.

Primárne údaje sme získali praktickou realizáciou mystery shoppingu v konkrétnych prevádzkach bánk v meste Senec. Sekundárnymi zdrojmi pre náš výskum boli teoretické východiská pre definovanie pojmu mystery shopping a porozumenie postupom na vykonanie výskumu. Taktiež sme využili metódu porovnávania, kedy sme hodnotili a porovnávali prevádzky navzájom medzi sebou a vedeli sme zvoliť konkrétnu pobočku s najlepším alebo najhorším hodnotením.

### **3.5 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov**

Pred samotným vykonaním prieskumu mystery shopping sme si zostavili záznamový hárok, v ktorom sme si zaznamenali kritériá a k nim priradili bodové ohodnotenie. Kritériá sme hodnotili buď stupňom 1 (najmenej, najhoršie, nie nenachádza sa, nie neponúka) alebo stupňom 5 (najviac, najlepšie, áno nachádza sa, áno ponúka). Pri určitých kritériách sme

---

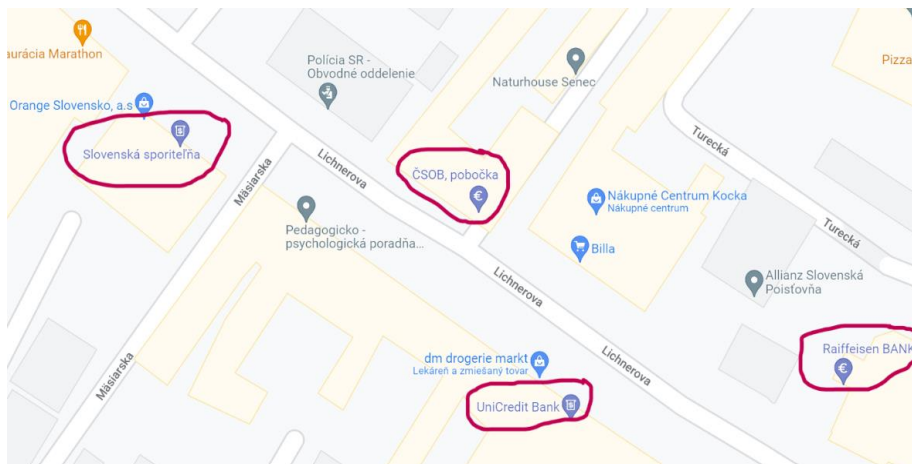
<sup>86</sup> RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint2, 2013. s 151. ISBN 978-80-89393-95-4.

zvolili bodové ohodnotenie na škále od 1 (najmenej) po 5 (najviac). Na základe bodového hodnotenia boli zostavené samostatné tabuľky pre každú kategóriu zvlášť (interiér, zamestnanci, služby, mystery story). Výsledky kategórie mystery story sme zaznamenali v tabuľke a hodnotili možnosťami „áno“ a „nie“. Následne sme podľa výsledných tabuliek zvolili najlepšie a najhoršie hodnotenú prevádzku. Každéj prevádzke sme pripravili možné odporúčania pre prípadné zlepšenie v konkrétnej oblasti.

## 4 Výsledky práce a diskusia

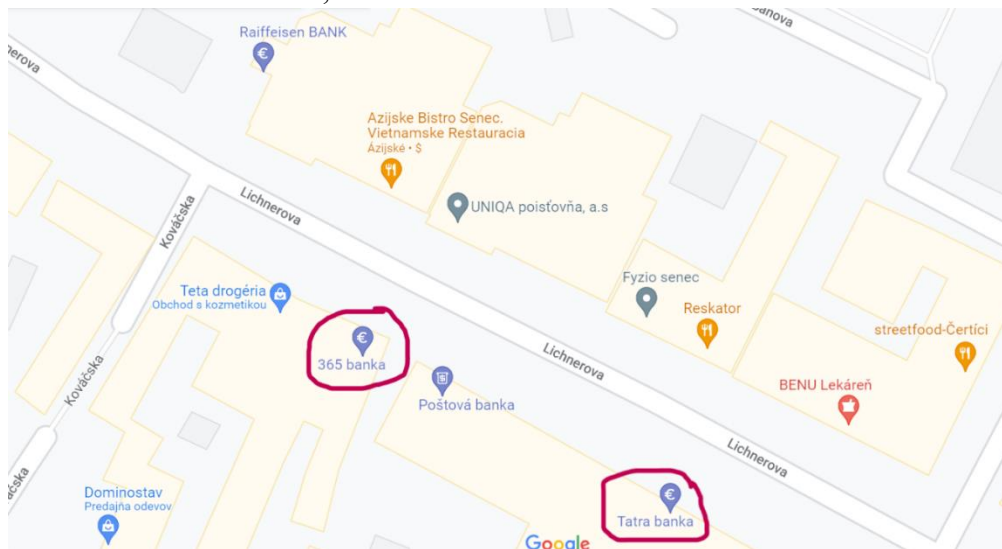
Táto časť je zameraná na postup realizácie mystery shoppingu, podrobný opis jednotlivých pobočiek bánk a na následné zhodnotenie výsledkov mystery shoppingu v praxi. Zamerali sme sa na banky, ktoré sú v tesnej blízkosti, na Lichnerovej ulici. Zvolili sme si nasledovné banky: Slovenská sporiteľňa, UniCredit Bank, Tatra banka, Československá obchodná banka, Raiffeisen bank a 365.bank. Pobočky sú zobrazené na obrázku č. 1 a obrázku č. 2. Mystery shoppingom chceme získať výsledky, ktoré nám pomôžu navrhnúť možné odporúčania pre pobočky a tým dopomôcť k získaniu väčšej klientely.

Obrázok č. 1: Slovenská sporiteľňa, ČSOB, UniCredit Bank, Raiffeisen Bank



Zdroj: Google maps

Obrázok č. 2: 365 banka, Tatra banka



Zdroj: Google maps

## 4.1 Hodnotenie jednotlivých pobočiek bánk

### 4.1.1 Slovenská sporiteľňa

Banku sme navštívili 27. 1. 2022 v čase od 9:15 do 9:30. Banka sa nachádza na adrese Lichnerova 16, ako prvá banka od hlavnej cesty.

#### Interiér

Ako prvé pri vchode do banky sme si všimli otváracie hodiny, ktoré boli na viditeľnom mieste a vkladový bankomat. Už spomínané otváracie hodiny boli v pracovných dňoch od 09:00 do 13:00 a po obedovej pauze od 14:00 do 17:00. Ďalej sme prešli cez vstupnú halu a vošli sme do banky. Celkový dojem z interiéru bol príjemný. Dizajn bol zladený do modrobiela, kreslá boli veľké, podlaha čistá a umytá. Celá miestnosť bola veľmi svetlá a pôsobila útulne. Výhodou tejto pobočky je nedávna rekonštrukcia a modernizácia. Na prvý pohľad sme si všimli, že sa v pobočke nenachádza detský kútik, WC pre zákazníkov a ani žiadna možnosť nápoja, či už vo forme krčahu na vodu alebo automatu na nápoje.

#### Zamestnanci

Hneď po príchode do banky sme vyslovili pozdrav. Zarážajúce bolo, že nám ho nikto neopätoval. Všimli sme si, že je v banke 5 zamestnancov z možných piatich podľa počtu prepážok. Po približne pol minútovom čakaní k nám prišla zamestnankyňa, ktorá mala úlohu informátorky, opýtala sa nás s čím chceme poradiť a zaviedla nás k príslušnej prepážke. Zamestnankyňa, ktorá sa nám venovala, sa ihneď po príchode zdvorilo pozdravila a taktiež opýtala s čím chceme poradiť. Bola milá, priateľská, mala príjemnú dobrú náladu a nepôsobila nervózne. Vyjadrovala sa odborne a bolo z nej cítiť, že je na svoju prácu dobre vyškolená. Ochotne a rada odpovedala na naše otázky a pri odchode sa zdvorilo postavila, pozdravila a popriala príjemný deň. Popri našom rozhovore nás však veľmi rušili ostatní zamestnanci, ktorí stáli za našim chrbtom pri stole, debatovali a nahlas sa smiali. Tento prístup na nás pôsobil neprofesionálne, nakoľko medzi časom na pobočku prišiel ďalší zákazník a nikto sa mu nevenoval.

#### Služby

Ponúkané služby tejto banky sú veľmi rozsiahle a tak sme sa zamerali len na určitý počet. Zistili sme, že účet v banke si vieme založiť aj z domu online, vieme si navrhnuť vlastný dizajn platobnej karty a na založenie termínovaného vkladu nepotrebujeme mať založený osobný účet. Následne sme zisťovali hodnoty úrokov hypotekárneho úveru pre mladých a spotrebného úveru. Stanovili sme si kritériá a porovnávali ich s ponúkanou hodnotou. Naším kritériom pre hypotekárny úver pre mladých bol úrokom s hodnotou menej

ako 0,6 % a 5 % úrok pre spotrebný úver. Zistili sme, že oba úroky sú v banke vyššie, konkrétne 0,89 % pre hypotekárny úver a 6,99 % pre spotrebný úver. Následne sme zisťovali, či je možnosť mesačného sporenia bez viazanosti a príjemnou odpoveďou bola možnosť áno. Posledné dve služby, na ktoré sme sa zamerali boli poplatky za platbu kartou v zahraničí a poplatok za výber hotovosti z bankomatu v zahraničí. Zistili sme, že obe tieto ponúkané služby sú bez poplatkov, no čo sa týka výberu z bankomatu v zahraničí je nutnosť vyberať z bankomatu banky Erste.

#### Mystery story

Pri zisťovaní informácií o študentskom účte a o študentskej pôžičke nás zamestnanec veľmi milo prekvapil. Ponúkol nám všetky informácie na ktoré sme sa pýtali a taktiež nám dodal informácie z vlastnej skúsenosti. Pani pôsobila pokojne, bola milá, stále sa usmievala a mala odborné vyjadrovanie. Vysvetlila nám všetky podrobnosti ohľadom založenia si účtu, poplatkov a aj zrušení účtu. Ak sme sa pýtali na študentskú pôžičku, vysvetlila nám stručne a jednoducho aké sú podmienky a čo všetko potrebujeme vydokladovať. Pani bola celý čas priateľská a vôbec nepôsobila nervózne.

#### *4.1.2 Československá obchodná banka*

Pobočku banky ČSOB v Senci, na Lichnerovej ulici, č. 89, sme navštívili dňa 27.1.2022 v čase od 9:35 do 9:48

#### Interiér

Ihneď ako sme otvorili vstupné dvere do pobočky sme si všimli otváracie hodiny a veľký vkladový bankomat, ktorý bol umiestnený vo vstupnej hale. Pobočka ponúkala otváracie hodiny v pracovných dňoch od 9:00 do 12:30 a následne po obedovej prestávke od 13:15 do 17:00. Po vstupe do pobočky nás zarazil celý dizajn. Steny boli obité, zošuchane a špinavé. Podlaha pôsobila ako umytá, no bola zanesená čiernymi fľakmi. Pulty boli nepravidelne rozložené a miesto na sedenie pre zákazníkov pripomínalo barový pult. V pobočke sa nenachádzal žiaden automat na nápoje ani možnosť pitnej vody. Taktiež nebola možnosť využitia WC pre zákazníkov ani detský kútik. Pobočka pôsobila staro a neupraveno, čo ihneď spôsobilo zlý dojem.

#### Zamestnanci

Po príchode do banky sme sa pozdravili, no nikto nám pozdrav nevrátil a nikto si nás nevšimol. Sadli sme si na stoličky a čakali sme 5 minút. V banke sa nachádzali len dve prepážky. Jedna bola obsadená iným zákazníkom a pri druhej pani telefonovala. Z jej

telefonátu bolo jasné, že nejde o služobný ale o súkromný hovor, čo pridalo ďalšie mínus. Po piatich minútach nás pani prizvala k sebe a spýtala sa, s čím chceme poradiť. Hneď ako sme začali komunikovať sme zistili, že pani je vo svojom odbore vyškolená, bola milá, príjemná a reagovala pohotovo. Na každú otázku našla správnu odpoveď, nepôsobila nervózne. Držala s nami očný kontakt, usmievala sa a pôsobila priateľsky. Keď sa náš rozhovor ukončil, zdvorilo nás pozdravila.

### Služby

Zo širokého spektra ponúkaných služieb sme sa zamerali na 9 konkrétnych služieb. Hypotekárny úver je ponúkaný s úrokom 0,89 %, sporenie je bez viazanosti a spotrebný úver je s úrokom nižším ako naše kritérium a to 4,5 %. Zistili sme, že je možnosť zadať si vlastný dizajn platobnej karty a nie sú poplatky za platbu kartou v zahraničí. Nevýhody sú nasledovné: poplatky za výber hotovosti z bankomatu v zahraničí, nemajú definovanú študentskú pôžičku a momentálne neponúkajú termínované vklady. Banka ponúka možnosť otvoriť si účet online, ale ide iba o jeden typ účtu, a to účet Smart.

### Mystery story

Keď sme sa zamestnanca, ktorý sa nám venoval pýtali konkrétne otázky týkajúce sa založenia si študentského účtu, odpovedal nám zrozumiteľne, jasne a odborne. Pani neváhala, nezaskočili ju žiadne otázky. Na všetko vedela odpovedať z hlavy, nepodľahla žiadnemu stresu, pôsobila sebavedomo. Keď sme sa jej pri konci rozhovoru opýtali na študentskú pôžičku, taktiež vedela reagovať a vysvetlila nám skutočnosť, že ich banka neponúka tento typ pôžičky. Urobila na nás príjemný dojem sebavedomím a odhodlaným vystupovaním.

### *4.1.3 Raiffeisen Bank*

Pobočku banky Raiffeisen bank, ulica Lichnerova, č. 33, sme navštívili v dobočných hodinách, v piatok 28.1.2022 v čase od 9:35 do 9:47.

### Interiér

Pri vstupe do banky sme nezaznamenali bankomat, nakoľko Raiffeisen banka je dcérska spoločnosť Tatra banky a neponúkajú vlastný bankomat. Ako prvé sme si všimli príjemnú atmosféru na prevádzke, moderné vybavenie, čistotu stolov i podlahy, detský kútik a posedenie pre zákazníkov. Prevádzka bola zladená do žltých farieb, ktoré predstavujú značku banky. Bola moderná a útulná. Prevádzka ponúkala zákazníkom pitnú vodu. Čakacia doba na prevádzke bola minimálna. Na pobočke bolo 5 zamestnancov za prepážkami čo je

aj maximálny počet. Otváracia doba prevádzky je od 9:00 do 17:00. Na prevádzke nebola možnosť toalety pre zákazníkov ani automat s nápojmi.

### Zamestnanci

Na prevádzke bolo naraz 5 zamestnancov z možných 5. Po príchode do prevádzky si nás ihneď všimla pani, ktorá sa nás opýtala s čím nám vie pomôcť. Venovala nám svoju pozornosť a bez problémov odpovedala na naše otázky. Bola milá, priateľská a usmievavá. Nepôsobila nervózne, rázne a priamo odpovedala na naše otázky odborným spôsobom. Vedela sa vyjadrovať, komunikovať a celý čas nám venovala očný kontakt. Všetko na čo sme sa pýtali nám vysvetlila a taktiež nám ponúkla brožúru na doštudovanie si informácií doma. Po konzultácii nás príjemne pozdravila a zaželala príjemný deň.

### Služby

Služby Raiffeisen banky sú zamerané na obyvateľov so stálym príjmom. Čo sa týka hypotekárneho úveru pre mladých, nie je ponúkaný priamo cez Raiffeisen banku ale cez Tatra banku. Spotrebný úver majú definovaný s úrokom 9,53 % a ponúkajú možnosť mesačného sporenia bez viazanosti. Taktiež je možné založiť si termínovaný vklad bez podmienky založenia si bežného účtu a ponúkaná je aj možnosť založiť si účet online. Banka neponúka možnosť vlastného dizajnu platobnej karty, ale majú na výber zo štyroch dizajnov. Poplatky za platbu kartou v zahraničí sú nulové, no výber z bankomatu v zahraničí je spoplatnený. Nevýhodou pre nás bola skutočnosť, že banka neponúka vysokoškolské pôžičky.

### Mystery story

Základom našej mystery story bolo zistiť, či banka ponúka študentské účty a či ponúka študentské pôžičky. Od zamestnanca sme sa dozvedeli, že banka neponúka študentské účty. Bolo nám vysvetlené, že účet nie je definovaný ako študentský, no vie si ho založiť aj študent. Podmienkou k tomuto účtu je príjem minimálne 400 €. Nie je podmienka aby to bol príjem zo zamestnania, môžu to študentom posielat' aj rodičia. Následne druhá podmienka je aspoň jedno inkaso. Je nutné, aby mesačne z toho účtu pravidelne odchádzali a prichádzali peniaze. Ak si študent aj napriek týmto podmienkam chce účet založiť, neplatí zaň žiadne poplatky a vedenie účtu je zdarma. Banka ponúka možnosť výberu a vkladu peňazí zdarma v bankomatoch Tatra banky. Druhým bodom našej mystery story bolo zistiť či banka ponúka študentské pôžičky a za akých podmienok. Sklamaním bolo, že Raiffeisen banka neponúka študentské pôžičky. Celý rozhovor prebehol príjemne, zamestnanec nám ochotne odpovedal na otázky a vysvetlil všetko na čo sme sa pýtali. Boli sme veľmi radi, že sa k nám pristupoval profesionálne, no aj napriek tomu bol milý a ochotný.

#### 4.1.4 Unicredit Bank

Pobočku banky sme navštívili 28.1.2022 v čase od 9:48 do 9:53. Pobočka sa nachádza v strede námestia mesta Senec, na Lichnerovej ulici, č.16.

##### Interiér

Pri vstupe do pobočky sa nachádza automat slúžiaci na vklady a výbery hotovosti. Všimli sme si otváracie hodiny, cez pracovné dni v časoch od 8:00 do 12:45 a po obednej pauze od 13:30 do 16:00. Ihneď po vkročení do pobočky sme zaregistrovali tmavý a fádny interiér. Svetlá boli zapnuté len v určitej časti prevádzky a zo štyroch možných prepážok boli otvorené dve. Podlaha i stoly pôsobili čisto, no prevádzka nepôsobila útulne ani príjemne. V ľavom rohu sme si mohli všimnúť detský kútik, ktorý bol rozhádzaný a neupravený a posedenie pre zákazníkov. Na prevádzke sa nenachádzali toalety pre zákazníkov, pitná voda ani automat na nápoje.

##### Zamestnanci

Akonáhle sme vošli do banky, pozdravili sme sa, no spätnú reakciu sme nedostali. Na pobočke boli dvaja zamestnanci z možných štyroch. Prisadli sme si k prvému zamestnancovi. Pôsobil otrávene, unavene a arogantne. Neprivítal nás, nespýtal sa nás s čím chceme poradiť, iba sedel a čakal na naše otázky. Pôsobil veľmi nepríjemne a nepriateľsky. Na naše otázky odpovedal priamo, odborne a stručne a následne nám povedal, že si vieme všetky informácie dohľadať na ich webovej stránke. Pri odchode z prevádzky nás potichu pozdravil.

##### Služby

Banka ponúka výhodný hypotekárny úver pre mladých s úrokom 0,59 % a taktiež výhodný spotrebný úver s úrokom 4,9 %. Pri mesačnom sporení je viazanosť finančných prostriedkov 2 mesiace, je možnosť založiť si účet online a neúčtujú poplatky za platbu kartou v zahraničí ale účtuje poplatky za výber hotovosti z bankomatu v zahraničí. UniCredit banka neponúka možnosť vlastného dizajnu platobnej karty. Taktiež jedno mínus voči študentom môže byť skutočnosť, že banka neponúka študentské účty.

##### Mystery story

Počas rozhovoru so zamestnancom sme zisťovali, či majú bezplatné študentské účty. Zistili sme skutočnosť, že banka neponúka takúto službu a taktiež neposkytuje študentské pôžičky. Náš rozhovor v banke sa veľmi rýchlo skončil, nakoľko zamestnanec bol nepríjemný, nenadväzoval ďalší rozhovor a neposkytol nám iné informácie ohľadom bankových účtov ktoré poskytujú. Pýtali sme sa na iné možnosti ako si študent s nestálym

príjmom vie založiť účet, no dozvedeli sme sa len toľko, že si to vieme nájsť na webe. Pri odchode sme dostali tichý pozdrav.

#### 4.1.5 365 banka

Pobočku 365 banky sme navštívili v pondelok, 31.1.2022 o 9:11. Prevádzka sa nachádza na adrese Lichnerova 44.

##### Interiér

Pri vchode do pobočky sme zaregistrovali otváracie hodiny, v pracovných dňoch od 9:00 do 12:00 a popoludní od 13:00 do 17:00. Všimli sme si aj bankomat. Následne sme vošli cez vstupnú halu do pobočky, kde boli otvorené 3 prepážky. Nečakali sme ani chvíľku na obsluhu, nakoľko sa v pobočke nenachádzal iný zákazník. Interiér a vybavenie sme zhodnotili veľmi dobre. Pod veľkým oknom sa nachádzal pestrý detský kútik a posedenie pre zákazníkov s pitnou vodou. Na ľavej strane bola umiestnená veľká zrkadlová stena, ktorá dodávala prevádzke moderný nádych. Steny boli zladené do loga banky, do zeleno bielych farieb. Interiér pôsobil luxusne, moderne a najmä čisto. Podlahy, stoly aj detský kútik boli čisté a umyté. Nevýhodou môže byť chýbajúca toaleta pre zákazníkov či automat na nápoje. Taktiež na prevádzke chýbal informátor.

##### Zamestnanci

V prevádzke obsluhovali traja zamestnanci z možných štyroch. Pani, ktorá sa venovala práve nám, pôsobila priateľsky a pozitívne. Nevyžarovala z nej nervozita, snažila sa nám pomôcť a vyjadrovala sa priamo. Odpovedala nám na všetky otázky a keď sme narazili na istý problém, vedela nám odborne vysvetliť a odpovedať na danú problematiku. Ostatní zamestnanci sa správali profesionálne, nerozprávali sa medzi sebou a nerušili náš rozhovor. Pani sa nám pozdravila, keď sme si prisadli a taktiež nás pozdravila pri odchode a zaželala nám pekný deň.

##### Služby

365 banka ponúka veľké množstvo služieb. Zvolili sme si určité služby a zisťovali sme, či sú výhodné alebo nie. Banka ponúka možnosť založiť si účet online, založiť si termínovaný vklad bez podmienky otvoriť si bežný účet a taktiež ponúka možnosť mesačného sporenia bez finančnej viazanosti. Ďalším plusom banky je hypotekárny úver pre mladých s úrokom, ktorý je rovný nášmu kritériu, a to 0,60 % a spotrebný úver s hodnotou úroku 4,9 %, čo je hodnota menšia ako naše kritérium 5,0 %. Banka neúčtuje poplatky za platbu kartou v zahraničí. Mínusom pre banku by mohli byť skutočnosti, že banka neponúka

študentské účty, nie je možnosť vlastného dizajnu platobnej karty a taktiež banka účtuje poplatky za výber hotovosti z bankomatu v zahraničí.

#### Mystery story

Cieľom mystery story bolo pozorovať správanie zamestnanca, keď sa ho budeme pýtať rôzne otázky týkajúce sa založenia si študentského účtu a študentskej pôžičky. Zistili sme skutočnosť, že banka neponúka študentské účty ani pôžičky. Dobrým prístupom zamestnanca bolo, že nám ponúkol vhodnú alternatívu, a to iný účet, ktorý je úplne zdarma. Zamestnanec bol vynaliezavý, kreatívny, ochotný pomôcť a mal záujem s nami komunikovať.

#### *4.1.6 Tatra banka*

Pobočka Tatra banky sa v Senci nachádza na adrese Licherova 46 a navštívili sme ju 31.1.2022 o 9:17 hod.

#### Interiér

Pri vstupných dverách sme zaznamenali otváracie hodiny, v čase od 9:00 do 17:00 v pracovných dňoch a dva vkladové a výberové bankomaty. Následne sme vošli do fádnej a chladnej pobočky, ktorá nepôsobila útulne, no vyžarovala z nej profesionalita. Pobočka bola zladená do tmavomodrých farieb. Podlaha i stoly boli čisté, upratané. V rohu sa nachádzal malý detský kútik a v strede zopár stoličiek pre zákazníkov. Na pobočke bolo otvorených 5 prepážok. Pobočka neposkytovala zákazníkom toaletu, automat na nápoje, pitnú vodu ani informátora. Čakacia doba bola zhruba 2 minúty.

#### Zamestnanci

Po príchode sme pozdravili, no spätnú reakciu sme nedostali. Stali sme chvíľu pri vchodových dverách, a po 2 minútach nás prizval jeden z piatich zamestnancov ku prepážke. Až tu sa nám zamestnanec pozdravil a spýtal sa nás s čím chceme poradiť. Nepôsobil nervózne, bol priateľský, profesionálny a na všetko nám odpovedal. Komunikoval s nami priamo, držal očný kontakt a vyjadroval sa odborne a stručne. Nevadili mu naše zdĺhavé otázky, mal príjemnú náladu a bol ochotný. Po rozhovore sa nám zľahla pozdravil.

#### Služby

Tatra banka je známa širokým spektrom ponúkaných služieb. Je možné založiť si termínovaný vklad bez podmienky otvorenia si bežného účtu, ponúkajú možnosť otvoriť si bankový účet z pohodlia domova online, mesačné sporenie je bez finančnej viazanosti a nie sú poplatky za platbu kartou v zahraničí. Nevýhodou je vyšší úrok, 0,85 %, pri

hypotekárnom úvere pre mladých ako naše kritérium 0,60 % a vyšší úrok, 5,99 %, pri spotrebnom úvere ako naše kritérium 5 %. banka neponúka možnosť vlastného dizajnu platobnej karty, no majú rôzne varianty, z ktorých si vie klient vybrať a taktiež neponúkajú možnosť študentskej pôžičky.

### Mystery story

Počas rozhovoru so zamestnancom sme dostali všetky odpovede na naše otázky týkajúce sa študentských účtov a študentských pôžičiek. Zamestnanec nám jednoducho vysvetlil ako študentské účty fungujú, sú zdarma do 26. roka s potvrdením o návšteve školy a taktiež banka ponúka rôzne akcie, kedy vie študent získať finančné ohodnotenie za založenie si účtu v Tatra banke. Študentské pôžičky banka neposkytuje. Zamestnanec pôsobil priateľsky, nemal problém s našimi otázkami, na všetko jasne, zreteľne a odborne odpovedal. Nemali sme z neho pocit, že ho obťažujeme, správal sa profesionálne. Z banky sme odišli s relevantnými informáciami a s odpoveďami na všetky otázky.

## **4.2 Porovnanie jednotlivých kategórií**

V tejto kapitole sme sa sústredili na porovnanie jednotlivých kategórií (interiér, zamestnanci, služby, mystery story). Každú banku porovnáme a zhodnotíme, ktorá vyšla najlepšie a ktorá najhoršie.

### *4.2.1 Interiér*

V kategórií interiér sme hodnotili otváracie hodiny, počet otvorených prepážok, dobu čakania, čistotu podlahy a stolov, celkový dojem z dizajnu prevádzky, možnosť nápoja z automatu, WC pre zákazníkov, pitná voda pre zákazníkov zdarma, či sa na prevádzke nachádza informátor, detský kútik, bankomat s možnosťou vkladu hotovosti a možnosť sedenia pre zákazníkov počas čakania v rade. Túto kategóriu sme hodnotili bodmi 1 a 5. 1 znamenalo možnosť nie a 5 možnosť áno. Čo sa týka čakacej doby, ak sme na pobočke čakali, hodnotenie bolo 1 a ak sme nečakali hodnotenie bolo 5. Počet otvorených prepážok sme taktiež hodnotili podobne, ak boli otvorené všetky hodnotenie bolo 5 a ak boli niektoré zatvorené hodnotenie bolo 1. Otváracie hodiny sme hodnotili podľa toho, či bola obedová prestávka dlhšia (1) ako 60 min alebo kratšia, či rovná (5). Všetky prevádzky boli otvorené 8 hodín v pracovných dňoch od pondelka do piatku. Čistotu stolov a podlahy a celkový dojem z prevádzky sme hodnotili podľa škály bodov od 1 do 5, kedy 1 bolo veľmi zlé a 5 veľmi dobré. Výsledky sú zaznamenané v tabuľke č. 3.

Tabuľka č. 3: Interiér

Kritérium/pobočka	SLSP	ČSOB	UNICREDIT	RAIFFEISEN	365	TATRABANKA
Otváracie hodiny	5	5	5	5	5	5
Počet otvorených prepážok	5	5	1	5	1	5
Doba čakania (v min.)	1	1	5	5	5	1
Čistota podlahy, stolov	5	5	4	5	5	4
Celkový dojem z dizajnu prevádzky	5	5	3	5	5	3
Možnosť nápoja napr. z automatu	1	1	1	1	1	1
WC pre zákazníkov	1	1	1	1	1	1
Voda pre zákazníkov zdarma	1	1	1	5	5	1
Informátor – usporiadateľ	5	5	1	1	1	1
Detský kútik	1	1	5	5	5	5
Bankomat možnosťou vkladu hotovosti	5	5	5	1	1	5
Možnosť sedenia počas čakania v rade	5	5	5	5	5	5

*zdroj: vlastné spracovanie*

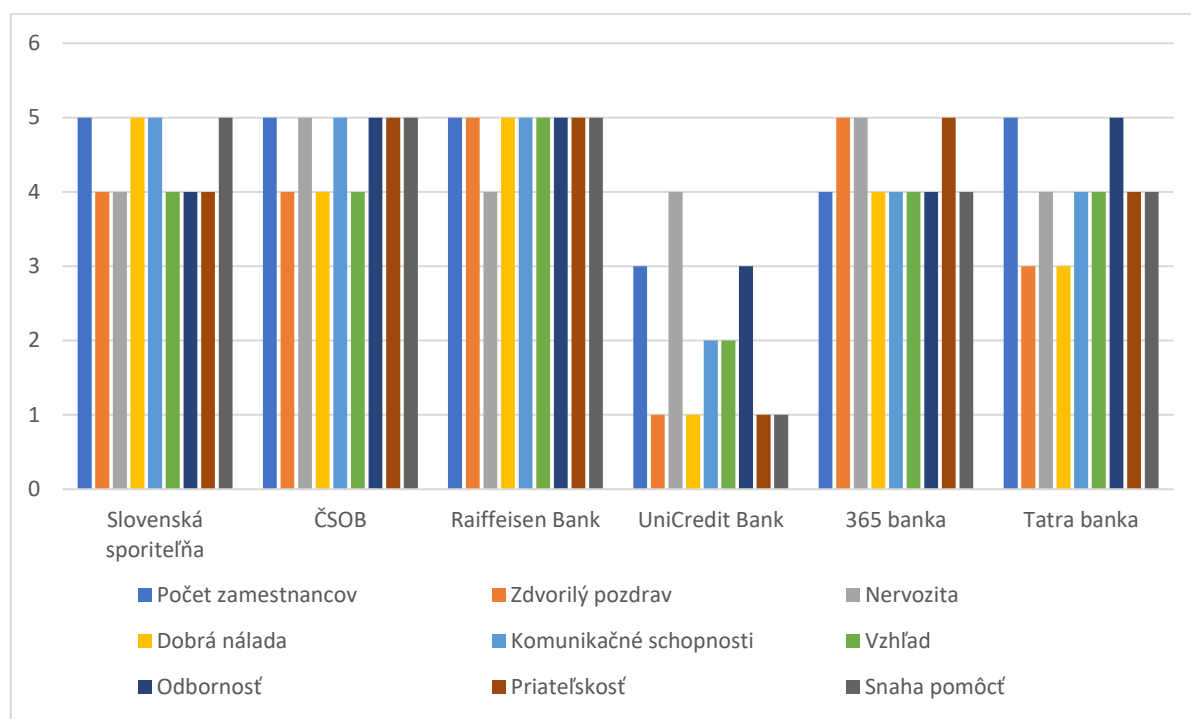
Na základe tabuľky č. 3 sme vyhodnotili, že s najvyšším počtom bodov sa na prvom mieste umiestnila Raiffeisen banka. Táto banka dostala najvyššie hodnotenia v ôsmich kritériách, konkrétne otváracie hodiny, počet otvorených prepážok, doba čakania, čistota stolov a podlahy, celkový dojem z dizajnu prevádzky, voda pre zákazníkov zdarma, detský kútik a možnosť sedenia počas čakania v rade. Na druhom mieste sa umiestnili banky 365 a Slovenská sporiteľňa s celkovým počtom sedem plných bodov. Na poslednom mieste sa umiestnila Československá obchodná banka so štyrmi plnými bodmi.

#### 4.2.2 Zamestnanci

V tejto kategórii sme sa zamerali na nasledovné kritériá: počet zamestnancov, zdvorilý pozdrav pri príchode aj odchode, nervozita, dobrá nálada, komunikačné schopnosti, vzhľad, odbornosť, priateľskosť a snaha pomôcť. Všetky kritériá sme hodnotili na škále od

1 do 5, kedy 1 je veľmi negatívna skúsenosť a 5 veľmi pozitívna skúsenosť. Počet zamestnancov sme mali zaznamenaný ako presný počet, no zvolili sme si taktiež hodnotenie od 1 do 5 podľa percentuálneho podielu zamestnancov na prevádzke z maximálneho možného počtu zamestnancov. Plný počet zamestnancov na prevádzke sme ohodnotili hodnotou 5. Ak chýbal jeden zamestnanec, prevádzka dostala hodnotu 4 a ak chýbali dvaja zamestnanci, obodovali sme ju hodnotou 3. Výsledky sú zaznamenaná v grafe č. 1.

Graf č. 1: Zamestnanci



Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov grafu môžeme vidieť, že najviac najlepších hodnotení (5) má Raiffeisen banka, s počtom osem bodov, a to konkrétne v nasledovných kritériách: počet zamestnancov, zdvorilý pozdrav, dobrá nálada, komunikačné schopnosti, vzhľad, odbornosť, priateľskosť a snaha pomôcť. Na druhom mieste sa umiestnila ČSOB so šiestimi plnými bodmi. Najhoršie umiestnenie má UniCredit bank, ktorá nedostala ani v jednom z kritérií plný počet bodov.

#### 4.2.3 Služby

V kategórii služby sme mali stanovené určité kritériá služieb, ktoré sme porovnávali a zisťovali, či ich banky poskytujú. Išlo konkrétne o: 1) možnosť založiť si termínovaný vklad bez podmienky otvoriť si bežný účet, 2) možnosť otvoriť si účet online, 3) možnosť

vlastného dizajnu bankomatovej karty, 4) hypotekárny úver pre mladých s úrokom menej ako 0,60 %\*, 5) možnosť mesačného sporenia bez viazanosti\*\*, 6) spotrebný úver s úrokom menej ako 5 %\*\*\*, 7) poplatok za platbu kartou v zahraničí\*\*\*\*, 8) poplatok za výber hotovosti z bankomatu v zahraničí\*\*\*\*, 9) pôžička pre vysokoškolákov bez poplatkov. Ak banka službu ponúkala alebo mala pozitívnu odpoveď, hodnotenie bolo označené symbolom „+“ a ak banka službu neposkytuje alebo ma negatívnu odpoveď hodnotenie bolo označené symbolom „-“. Výsledky a porovnanie sú zaznamenané v tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4: Služby

Kritérium/ Banka	Slovenská sporiteľňa	ČSOB	Raiffeisen Bank	UniCredit Bank	365 banka	Tatra Banka
Možnosť založiť si termínovaný vklad bez podmienky otvoriť si bežný účet	+	-	+	-	+	+
Možnosť otvoriť si účet online	+	+	+	+	+	+
Možnosť vlastného dizajnu bankomatovej karty	+	+	-	-	-	-
Hypotekárny úver pre mladých s úrokom menej ako 0,60 %*	-	-	-	+	+	-
Možnosť mesačného sporenia bez viazanosti**	+	+	+	-	+	+
Spotrebný úver s úrokom menej ako 5%***	-	+	-	+	+	-
Poplatok za platbu kartou v zahraničí****	+	+	+	+	+	+
Poplatok za výber z bankomatu v zahraničí****	+	-	-	-	-	-
Pôžička pre vysokoškolákov bez poplatkov	+	-	-	-	-	-

Legenda:

\* úver v hodnote 54 000 €, 20 rokov, fixácia na 3 roky, hodnota nehnuteľnosti 60 000€

\*\* mesačný vklad 50 € po dobu 4. rokov

\*\*\* úver v hodnote 3 000 € s dobou splácania 3 roky

\*\*\*\* pri bežnom účte

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov tabuľky môžeme vidieť, že najviac služieb a výhod ponúka Slovenská sporiteľňa. Táto banka, so siedmymi pozitívnymi bodmi sa umiestnila v kategórii služby na prvom mieste. Ponúka možnosť založiť si termínovaný vklad bez podmienky otvoriť si bežný účet, možnosť otvoriť si účet online, možnosť vlastného dizajnu bankomatovej karty, možnosť mesačného sporenia bez viazanosti, nie sú poplatky za platbu kartou v zahraničí, banka ponúka možnosť výber z bankomatu v zahraničí zdarma z bankomatov Erste a ako jediná banka ponúka pôžičky pre vysokoškolákov, ktoré sú zdarma. Na poslednom mieste so štyrmi bodmi sa umiestnili banky Raiffeisen, UniCredit a Tatrabanka.

#### 4.2.4 *Mystery story*

V tejto kategórii sme sa zameriavali na poskytnutie informácií určitej služby zamestnancom banky. Zisťovali sme, či banka ponúka študentské účty a študentské pôžičky a taktiež za akých podmienok. Prioritou bola konverzácia so zamestnancom, kedy sme sledovali jeho celkové vystupovanie, komunikáciu a ochotu poradiť a vysvetliť nám skutočnosti. Na porovnanie mystery story sme si vytvorili hodnotiacu tabuľku. Nadstavili sme si nasledovné kritériá: 1) banka ponúka študentské účty, 2) banka ponúka študentské pôžičky, 3) zamestnanec bol príjemný a ochotný, 4) zamestnanec nám vysvetlil všetky podmienky, 5) zamestnanec komunikoval zdvorilo, priateľsky a zároveň odborne, 6) zamestnanec sa nám snažil pomôcť a ukázať nám možné alternatívy, 7) zamestnanec sa snažil získať nás za klienta, 8) zamestnanec nám vysvetlil všetky výhody ich banky. Výsledky sú zaznamenané v tabuľke č. 5.

Tabuľka č. 5: Mystery story

Kritérium/ Banka	Slovenská sporiteľňa	ČSOB	Raiffeisen Bank	UniCredit Bank	365 banka	Tatra Banka
Ponuka študentských účtov	Áno	Áno	Nie	Nie	Nie	Áno
Ponuka študentskej pôžičky	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Príjemný a ochotný zamestnanec	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno
Vysvetlenie podmienok	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Zdvorilá, priateľská a odborná komunikácia	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno
Snaha pomôcť, predloženie alternatív	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno
Snaha získať nás za klienta	Áno	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie
Podrobnosti o výhodách banky	Áno	Nie	Áno	Nie	Nie	Áno

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z výsledkov zaznamenaných v tabuľke č. 4 môžeme vidieť, že z kategórie mystery story najpríjemnejšie vyšla Slovenská sporiteľňa. Banka ponúka študentské účty a taktiež aj študentské pôžičky. Zamestnanec bol ochotný nám o službách porozprávať, rozhovor bol príjemný a zaujímavý. Komunikácia prebiehala na odbornej a profesionálnej úrovni. Taktiež nám zamestnanec ponúkol možnosť, aby sme sa stali klientmi banky a podrobne ním popísal všetky výhody, ktoré banka ponúka. Na poslednom mieste sa umiestnila UniCredit bank, nakoľko banka nie len že neponúka študentské účty ani pôžičky, zamestnanec bol nepríjemný, nejavil záujem o rozhovor, celý čas sa tváril unavene, nepríjemne, čakal kedy odídeme a taktiež sme nedostali žiadnu ponuku možných alternatív pre účet vhodný pre študentov.

## **5 Návrhy a odporúčania**

V tejto kapitole sme sa zameriavali na možné odporúčania pre konkrétne pobočky, v ktorých sme vykonávali mystery shopping.

### **Slovenská sporiteľňa**

Pobočka banky Slovenskej sporiteľne obstála v našom prieskume veľmi dobre. Čo sa týka interiéru, odporúčili by sme doplniť pobočku o detský kútik a automat na nápoje či jednoduchý krčah s vodou pre zákazníkov. Následne odporúčame zaučiť zamestnancov v odbornosti a profesionalite. Slovenská sporiteľňa ponúka z hodnotených pobočiek najlepšie spektrum produktov, preto odporúčame pokračovať v ich ponúkaní. Mystery story prebehlo v pobočke hladko a príjemne, preto sme sa rozhodli v tomto smere pobočku podporiť a pochváliť za vynaliezavosť zamestnancov.

### **Československá obchodná banka**

Tejto pobočke by sme odporúčili zamerať sa primárne modernizáciu prevádzky. Dizajn banky bol zastaralý, steny boli špinavé a obité. Následne sme našli mínusy v počte prepážok. Je dôležité, aby pobočka banky pôsobila profesionálne, zároveň aj útulne. Zamestnanci tejto pobočky boli profesionálni, odborní i priateľskí, preto odporúčame aby si pobočka zriadila viac prepážok a zamestnala viac takto šikovných zamestnancov. Ak sa pozrieme na ponúkané služby, odporúčame banke dať možnosť mladým ľuďom vziať si výhodnú hypotéku a študentom možnosť vziať si pôžičku. Počas mystery story sa nám zamestnanec venoval a bol priateľský, no na druhej strane by sme odporúčili, aby prejavoval zamestnanec väčší záujem o získanie nového klienta.

### **Raiffeisen Bank**

Pobočka banky Raiffeisen v nás vyvolala už pri vstupe veľmi príjemný dojem. Ak sa pozrieme na zamestnancov, odporúčame ich aj naďalej takto dobre školiť a usmerňovať. Zamestnanci sa vyjadrovali odborne, boli profesionálni no i priateľskí a milí. Počas mystery story sme mali možnosť otestovať jedného zamestnanca a boli sme príjemne prekvapení a z pobočky sme odišli spokojní. Možné odporúčania sa týkajú interiéru, konkrétne dať možnosť zákazníkovi možnosť nápoja. Ak sa pozrieme na produkty, banka neponúka dostatočne výhodný spotrebný úver a neponúka ani študentské pôžičky, čo odporúčame časom napraviť.

## **UniCredit Bank**

Naše odporúčania pre UniCredit banku sú nasledovné: čo sa týka zamestnancov, odporúčame preškoliť personál, dodať mu viac motivácie a príležitostí, poprípade zamestnať viac ľudí. Z pohľadu mystery story banka taktiež vykazovala zlú komunikačnú úroveň zo strany zamestnanca. Interiér pobočky bol nezaujímavý, fádny a jednoduchý. Detský kútik príliš malý a posedenie pre zákazníkov nekomfortné, preto naše odporúčania na možné vylepšenie smerujú aj sem. Riešením by mohlo byť pobočku viac presvetliť, dodať jej viac života, pohodlia a tým dosiahnuť príjemnejší pocit z návštevy zo strany klienta. Kvalita ponúkaných služieb je na dobrej úrovni, preto odporúčame produkty naďalej ponúkať.

## **365 banka**

365 banke odporúčame zamerať sa na drobné detaily, ktoré na prevádzke chýbajú. Ide konkrétne o možnosť nápoja pre zákazníkov a toalety pre zákazníkov. Personál v 365 banke bol milý, odborný a komunikatívny. Počas mystery story sme sa dozvedeli potrebné informácie. Odporúčame však, aby zamestnanci komunikovali so zákazníkom otvorenejšie a prejavovali väčšiu empatiu ak chcú získať širšiu klientelu. Ponuka služieb banky je dostatočne široká a prekvapivo výhodná. Odporúčame však dať možnosť študentom založiť si študentský účet a vziať si študentskú pôžičku.

## **Tatra banka**

Naším hlavným odporúčením pre Tatra banku je dať možnosť študentom založiť si študentské pôžičky, nakoľko banka ponúka študentský účet bez poplatkov a možnosť vziať si pôžičku by študentov viac oslovila a prilákala do banky. Veľkým mínusom sú vysoké úroky na hypotekárne úvery pre mladých a taktiež aj pre spotrebné úvery. Druhý dôležitý bod sa týka interiéru. Pobočka banky je fádna, tmavá a neosobná. Odporúčame dodať pobočke viac farieb, dekorácií a svetla. Zamestnancov sme ohodnotili na priemernej úrovni. Počas mystery story nám chýbal záujem získať nás za klienta. Odporúčame, aby bol personál viac priateľský, v lepšej nálade a prejavoval zdvorilé komunikačné prejavy ako je pozdrav.

## Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo objasnenie a vysvetlenie marketingovej výskumnej metódy mystery shopping, kedy sme použili rôzne zahraničné i tuzemské zdroje, následne tieto poznatky použiť na vykonanie samotného výskumu. Získané údaje sme následne spracovali, zanalyzovali, porovnali a vyhodnotili. Objektom skúmania boli pobočky bánk na Lichnerovej ulici v meste Senec.

V prvej kapitole sme sa zaoberali teoretickými východiskami samotného pojmu mystery shopping, ktorý sme analyzovali rôznymi teoretickými podkladmi a vytýčili sme jeho podstatu a dôležitosť. Následne sme sa zamerali na históriu a vývoj mystery shoppingu, pokroky a analyzovaním priebehu, histórie a vývoja. Rozobrali sme samostatné formy mystery shoppingu, spôsoby, akými sa dá tento marketingový výskum použiť. V samostatnej kapitole sme sa venovali priebehu. V tejto kapitole sme rozobrali priebeh výskumu z rôznych pohľadov viacerých autorov, kedy sme sa aj jedným z nich inšpirovali. Po tom, ako sme popísali jednotlivé kroky tvorby výskumu sme zhrnuli dôvody, prečo je mystery shopping dôležitý a prečo je potrebné ho vykonávať. Do tejto podkapitoly sme zahrnuli aj časť, ktorá sa zaoberá úspešným vykonaním výskumu, ako ho kvalitne a správne vykonať. Vymenovali sme podstatné a dôležité body, ktoré mystery shopperovi pomôžu vykonať prieskum správne. Ďalšími podkapitolami boli výhody a nevýhody daného výskumu a rozobratie známych a úspešných agentúr, ktoré vykonávajú a ponúkajú mystery shopping na Slovensku. Posledná časť v prvej kapitole bola zameraná na mystery shoppera, definovanie a charakterizovanie tohto pojmu a taktiež aj vlastnosti, ktoré by správny mystery shopper mal mať. Na záver poslednej podkapitoly sme rozoberali etický kódex mystery shoppera, pravidlá, ktorými sa musí riadiť.

V druhej kapitole sme rozobrali cieľ bakalárskej práce. Hlavný cieľ bol rozdelený do dvoch parciálnych cieľov, na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť bola rozobratá v prvej kapitole a praktickú časť sme zaznamenali od tretej až po piatu kapitolu.

Tretia kapitola s názvom metodika práce a metodológia skúmania sa zaoberala konkrétnymi bankami. Charakterizovali sme jednotlivé spoločnosti. Zamerali sme sa na šesť bánk, konkrétne: Slovenská sporiteľňa, ČSOB, Raiffeisen Bank, UniCredit Bank, 365.bank, Tatra banka. Druhá podkapitola bola zameraná na postup, akým sme vykonávali mystery shopping. Dátum, čas, tvorba záznamového hárku a jednotlivé postupy, kedy a ako sme záznamový hárok vyplnili. Pred samotným výkonom sme si záznamový hárok zostavili podľa vopred zvolených kritérií, ktoré sme si na jednotlivých pobočkách všimli a hodnotili.

Ihneď po ukončení prieskumu sme objektívne záznamový hárok vyplnili, bez ohľadu na staršie skúsenosti s prevádzkou. Rozobrali sme výskumné metódy, ktoré sme v našom prieskume použili a objasnili sme skutočnosť, akým spôsobom sme výsledky hodnotili a interpretovali.

Vo štvrtej kapitole našej práce sme vyhodnotili výsledky nášho prieskumu. Dopodrobna sme rozpísali všetky skutočnosti, ktoré sme zaznamenali. Náš záznamový hárok bol rozdelený na kategórie interiér, zamestnanci, služby a mystery story. Jednotlivé kategórie sme zaznamenali do samostatných podkapitol k daným prevádzkam bánk. V nasledujúcej podkapitole porovnanie jednotlivých kategórií sme zobrazili výsledky v grafoch. Táto podkapitola bola rozdelená podľa záznamového hárku na interiér, zamestnanci, služby a mystery story. Všetky banky sme hodnotili podľa určitej kategórie a z výsledkov grafov sme odčítali umiestnenie pobočiek.

Posledná kapitola bola zameraná na diskusiu a navrhnuté odporúčania. Podľa výsledkov grafov sme zistili, ktorá pobočka dostala najmenšie bodové ohodnotenie a následne sme podľa kategórií zvolili možné riešenia na vylepšenie či už interiéru, zamestnancov, služieb alebo komunikácie so zákazníkom – naše mystery story.

Výskumom sme zistili, že niektoré pobočky v meste Senec zaostávajú. Či už sa to týkalo komunikovania s klientmi, vybavením a dizajnom alebo nevýhodnými službami. Mystery shopping bol prínosný aj pre nás, nakoľko sme študentmi bakalárskeho ročníka a v blízkej budúcnosti plánujeme vziať si úver a mali sme možnosť porovnať služby v bankách.

Mystery shopping je metóda, ktorá posledné roky nabera na rozmeroch a stále viac spoločností ju využíva. Dnes už je mystery shopping bežným pojmom. Je to metóda, ktorá dokáže podnik alebo prevádzku udržať nad vodou, napredovať voči konkurencií a získať vyššiu klientelu. Podstatné však je, aby sa mystery shopping vykonával tajne, s určitými pravidlami a bez ohľadu na predchádzajúce skúsenosti. Mystery shopper musí mať vždy otvorené oči a nevynechať ani jednu maličkosť. Dnešná doba je veľmi rýchla a preto je dôležité, aby si spoločnosti držali vždy krok vpred pred konkurenciou.

## Zoznam použitej literatúry

1. 365.BANK. *Mobilná 365.bank začala fungovať naplno*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/financie/mobilna-365-bank-zacala-fungovat-naplno>>
2. 365.BANK. *Úspechy 365-ky*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://365.bank/kto-sme/uspechy-365-ky>>
3. ANN MICHAELS & ASSOCIATES. *B2B Mystery Shopping Improves Your Business* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.blog.annmichaelsltd.com/b2b-mystery-shopping-improves-your-business/>>
4. AQ-SERVICES. *The history od mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-11]. Dostupné na: <<https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>>
5. BOHUNĚK, Bohuslav. *Mystery Shopping*. In: *Trend Marketing: měsíčník pro marketingový management*. Praha: Economia, a.s., 2012, roč. 8, č. 8., s.49. ISSN 1214-9594.
6. CLICKWORKER. *Sectors, Survey Types & Criteria for Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-09-08]. Dostupné na: <<https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>>
7. CUSTOMER FORESIGHT GROUP. *Mirror Maze: Why market research results sometimes distort reality and what can be done about it* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://customerforesight.com/b2b-mystery-shopping-for-competitor-research-insights/>>
8. CUSTOMER WISE. *Telephone mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://customerwise.co.uk/mystery-shopping/telephone-mystery-shopping/>>
9. ČSOB. *ČSOB Banka*. . [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.csob.sk/o-nas/banka>>
10. ČSOB. *O nás*. . [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.csob.sk/o-nas>>
11. ČVIRIK, Marián. *Proces mystery shoppingu*. In: *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, roč. 10, č. 2, s. 10-12. ISSN 1337 – 9313.
12. DANTEM. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.dantem.sk/o-nas/>>
13. FEEDBACK. [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/>>
14. FEEDBACK. *Čo znamená byť mystery shopper* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/2020/09/16/co-znamena-byt-mystery-shopper/>>
15. FEEDBACK. *O spoločnosti* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.feedback.sk/o-spolocnosti/>>
16. GfK. *About GfK* [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.gfk.com/about-gfk>>
17. GfK. *O GfK* [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné na: <<https://panel.gfk.com/scan-sk/o-paneli-domacnosti-1>>
18. Graduate way. *Mystery Shopping As a Marketing Research Tool* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://graduateway.com/mystery-shopping-as-a-marketing-research-tool/>>

19. HAAS, A.: *Analyse von Verkaufssituationen mit Mystery Shopping*. In: *Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden* [online]. [2005]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné na: <[https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user\\_upload/forschung/working\\_papers/mbs-wp-2005-08.pdf](https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user_upload/forschung/working_papers/mbs-wp-2005-08.pdf)>
20. HESSELINK, Martijn - van der Wiele, Ton. *Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction* [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mvmgroup.rs/wp-content/uploads/2011/04/Importance-of-mystery-shopping.pdf>>
21. HS BRANDS GLOBAL. *Mystery Shopping: Pros & Cons, and How It Can Improve Your Business* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://www.hsbth.com/pros-and-cons-of-mystery-shopping-and-how-it-can-improve-your-business.html>>
22. CHECKER SOFTWARE SYSTEMS. *What Is Mystery Shopping and Why You Need It* [online]. [cit. 2021-09-05]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/qtbt>>
23. INTOUCH INSIGHT. *The many faces of mystery shoppers* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>>
24. IPSOS, Mercurio, Nicholas. Flesta, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>>
25. IPSOS. [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk>>
26. IPSOS. *Mystery shopping patri dnes medzi najžiadanejšie prieskumné metódy* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk/mystery-shopping-patri-dnes-medzi-najzidanejsie-prieskumne-metody>>
27. IPSOS. *Naša história* [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.ipsos.com/sk-sk/nasa-historia>>
28. IPSOS. *Objasnění záhady jménem mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos\\_firemni\\_obchod\\_unor\\_2015.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_firemni_obchod_unor_2015.pdf)>
29. JOB MONKEY. *What is Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>>
30. K.M.CONTROL. *Kontroly/hodnotenie* [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné na: <<http://www.kontroly.cz/sk/sk-realizacia-o-kontrolach.html>>
31. KMG INTERNATIONAL. *Služby* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://kmg.sk/sk/about#services>>
32. KMG INTERNATIONAL. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://kmg.sk/sk/about>>
33. MARKAUD. *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <[http://markaud.sk/manual\\_pravidla\\_mystshop.pdf](http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf)>
34. MARKET RESEARCH SOCIETY. *Guideline for conducting mystery shopping* [online]. [cit. 2021-09-20]. Dostupné na: <<https://www.mrs.org.uk/standards/mrs-guideline-for-conducting-mystery-shopping>>
35. MARKET VISION. *Moderné marketingové technológie* [online]. [cit. 2021-11-12]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/>>
36. MARKET VISION. *Profil firmy* [online]. [cit. 2021-11-13]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/profil-firmy>>
37. MARKET VISION. *Zisťujte kvalitu Vašich služieb rôznymi kanálmi* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.marketvision.sk/mystery-shopping>>

38. MIŠÚNOVÁ HUDÁKOVÁ, Ivana. Postavenie nástroja mystery shopping v teórii kontrolovania. In: *Trendy interného kontrolovania v podnikateľských subjektoch vo svetle nových výziev*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2018, ISBN 978-80-7556-027-8.
39. MORAVČÍKOVÁ, Katarína. *Mystery shopping – moderný nástroj na zvýšenie spokojnosti zákazníkov* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <[https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF\\_sbornik/moravcikova.pdf](https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/moravcikova.pdf)>
40. MRS. *Guidelines for Mystery Shopping Research* [online]. [cit. 2021-11-01]. Dostupné na: <<https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS-Guideline-Conducting-Mystery-Shopping.pdf>>
41. MSPA. *MSPA Code of Professional Standards and Ethics Agreement for Mystery Shoppers* [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné na: <[https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers\\_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf](https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf)>
42. MYSTERY SHOPPER JOB FINDER. *The Pros and Cons of Mystery Shopping Jobs*. [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/industry/mystery-shopping-pros-cons/>>
43. NMS MARKET RESEARCH. *Kto sme* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <<https://www.nms-sk.sk/agentura-pre-vyskum-trhu/>>
44. OPINION HERO. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.opinionhero.com/sk-sk/o-n%C3%A1s.html>>
45. PAMINCA. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. 1. vyd. USA: Happy About, 2009. 119 s. ISBN 978-16-0005-130-2.
46. PREMISE. *Mystery Shopping 101* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.premise.com/blog/mystery-shopping-101/>>
47. RAIFFEISEN. *História*. [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné na: <<https://www.raiffeisen.sk/sk/o-banke/o-raiffeisen-banke/>>
48. REALITY BASED GROUP. *Who Uses Mystery Shopping?* [online]. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.realitybasedgroup.com/about/who-uses-mystery-shopping/>>
49. RETAIL LEARNING CHANNEL. *Advantages of Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné na: <<https://retaillearning.co/advantages-of-mystery-shopping/>>
50. RETAIL MAXIM. *The rise of mystery shopping* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: <<https://www.retail-maxim.co.uk/blog/the-rise-of-mystery-shopping/>>
51. RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint2, 2013. s 151. ISBN 978-80-89393-95-4.
52. SECOND TO NONE. *7 tips for a successful mystery shopping program in your organization* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: <<https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/#why-is-mystery-shopping>>
53. SECOND TO NONE. *Why should your organization use mystery shopping?* [online]. [cit. 2021-10-21]. Dostupné na: <<https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/#why-use-mystery-shopping>>
54. SHAKEEL-UR-REHMAN, A. VELSAMY. *Mystery shopping – the miracle tool in business research*. In: *International journal of research in commerce, IT&Management*. USA : EBSCO Publishing, U.S.A., 2013, roč. 3, č. 1, s. 101. ISSN 2231-5756.

55. SCHEDULING EUROPE. *What Is Mystery Shopping* [online]. [cit. 2021-09-20]. Dostupné na: <<https://scheduling-europe.com/what-is-mystery-shopping/>>
56. SLOVENSKÁ SPORITELŇA. *Profil banky*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.slsk.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky>>
57. STAŇKOVÁ, Pavla. Vaculíková, Marcela. *Mystery shopping as an instrument of marketing research*. *Ekonomie a Management*, 2007, s. 110. ISSN 1212-3609 [online]. [cit. 2021-11-07]. Dostupné na: <<https://core.ac.uk/download/pdf/20271775.pdf>>
58. SURVEYMETHODS, 2012. *Weaknesses of Mystery Shoppers* [online]. [cit. 2021-11-04]. Dostupné na: <<https://surveymethods.com/benefits-and-weaknesses-of-mystery-shoppers-part-2/>>
59. TAJNÝ HOST. *Etický kodex mystery shoppera – tajného hosta* [online]. [cit. 2021-11-21]. Dostupné na: <<https://www.tajnyhost.cz/img/documents/agent.pdf?version=2>>
60. TATRABANKA. *Líder v inováciách*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>>
61. TATRABANKA. *Stratégia*. [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/>>
62. TOP LEVEL SERVICES. *Mystery emailing* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.tooplevelservices.eu/en/customer-experience/mystery-mailing>>
63. TOPTTEST. *Examination of quality of the telephone communication*. [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-calling/>>
64. TOPTTEST. *Mystery E-mailing* [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-e-mailing/>>
65. TOPTTEST. *Mystery Shopping*. [online]. [cit. 2021-09-05]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/en/mystery-shopping/>>
66. TOPTTEST. *O nás* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <<https://www.toptest.sk/o-nas/>>
67. TOPTTEST. *TOPTTEST ... dívame sa očami vášho zákazníka* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné na: <[https://www.toptest.sk/wp-content/uploads/2019/05/toptest\\_letak2019\\_A4\\_SK.pdf](https://www.toptest.sk/wp-content/uploads/2019/05/toptest_letak2019_A4_SK.pdf)>
68. TRANSFER GMBH. *Mystery Calling The evergreen of customer service* [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <<https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-calling-en>>
69. TRENDSOURCE. *The history od mystery shopping : a timeline* [online]. [cit. 2021-10-13]. Dostupné na: <<http://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>>
70. UNICREDIT BANK. *O nás*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.unicreditbank.sk/sk/o-banke/banka/our-identity.html>>
71. UNICREDIT. *UniCredit Company Profile*. [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: <<https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup-eu/documents/en/banking-group/at-a-glance/UniCreditGroupCompanyProfile.pdf?ucid=LEC-EXL-LINK-SK0002>>
72. ŽÁK, Štefan.: *Kvantitatívny výskum – primárne zdroje údajov*. In: Richterová, Kornélia a kol. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2013. s. 165-166. ISBN 978-80-89393-95-4.