

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048425886980

MYSTERY SHOPPING

Bakalárska práca

2022

Patrik Babják

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MYSTERY SHOPPING

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Ekonómia a manažment podniku
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD.

Bratislava 2022

Patrik Babják

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Patrik Babják

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel poďakovať mojej vedúcej práce Ing. Dane Vokounovej, PhD, za jej čas, cenné rady, pomoc a trpezlivosť pri vypracovaní záverečnej práce.

Dátum:

.....

Patrik Babják

Abstrakt

BABJÁK, Patrik: *Mystery shopping*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 49s.

Cieľom záverečnej práce bolo v teoretickej časti objasniť význam marketingovej výskumnej metódy mystery shopping. V praktickej časti práce je účelom, zhodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných pobočkách spoločností poskytujúcich telekomunikačné služby. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 1 graf, 8 tabuliek a 0 príloh. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti, ktorá obsahuje objasnenie pojmu mystery shopping, fázy a formy mystery shoppingu, metódy zberu dát a protokol pre mystery shopperov počas pandémie Covid-19. V druhej kapitole je určený cieľ práce. V tretej kapitole sa charakterizujú jednotlivé spoločnosti, v ktorých sme metódu marketingového výskumu realizovali. V tejto časti taktiež uvádzame postupy realizácie tejto metódy, spôsoby zberu údajov a metódy vyhodnotenia výsledkov. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami vykonaného prieskumu týkajúcich sa kvality služieb, ktoré nám dané pobočky telekomunikačných spoločností poskytli. V tejto časti sú aj navrhnuté odporúčania pre zlepšenie poskytovaných služieb a zákazníckeho servisu, ktoré by mohli zvýšiť konkurencieschopnosť a nalákať väčšie množstvo zákazníkov.

Kľúčové slová:

mystery shopping, mystery shopper, , zákaznícky servis, kvalita služieb, telekomunikačné spoločnosti

Abstract

BABJÁK, Patrik: *Mystery shopping*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Dana Vokounová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 49pp.

The aim of the final work was to clarify in theory the importance of the marketing research method of mystery shopping. In the practical part of the work, the purpose is to evaluate the quality of provided services in selected branches of companies providing telecommunications services. The work is divided into 4 chapters. It contains 1 graph, 8 tables and 0 attachments. The first chapter is devoted to the theoretical part, which contains clarification of the concept of mystery shopping, the phase and form of mystery shopping, the method of data collection and the protocol for mystery shoppers during the Covid-19 pandemic. The second chapter sets out the objective of the work. Chapter 3 describes the individual companies in which we carried out the marketing research method. In this section we also present the procedures for implementing this method, the methods of data collection and the methods of evaluating the results. The final chapter deals with the results of the survey carried out concerning the quality of services provided to us by the branches of the telecommunications companies. This section also proposes recommendations for improving the services and customer service provided, which could increase competitiveness and attract more customers.

Key words:

mystery shopping, mystery shopper, customer service, quality of services, telecommunications companies

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	11
1.1 MYSTERY SHOPPING	11
1.1.1 História mystery shoppingu	14
1.1.2 Formy mystery shoppingu	15
1.1.3 Výhody a nevýhody mystery shoppingu	16
1.1.4 Fázy mystery shoppingu	18
1.1.5 Podvody v mystery shoppingu.....	19
1.2 MYSTERY SHOPPER.....	20
1.2.1 Protokol pre mystery shopperov počas pandémie Covid-19	22
2 CIEĽ PRÁCE.....	25
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	26
3.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH FIRIEM POSKYTUJÚCICH SLUŽBY V OBLASTI INFORMAČNÝCH TECHNOLOGIÍ	26
Charakteristika firmy DALNet, s.r.o.	26
Charakteristika firmy GeCom, s.r.o.....	26
Charakteristika firmy Minet Slovakia, s.r.o.....	27
Charakteristika firmy LEKOS, s.r.o.	27
Charakteristika firmy Orange Slovensko, a.s.	28
Charakteristika firmy Slovak Telekom, a.s.	28
Charakteristika firmy O2 Slovakia, s.r.o.	29
3.2 POSTUP PRI REALIZÁCIÍ MYSTERY SHOPPINGU	29
SPÔSOB ZÍSKAVANIA ÚDAJOV A ICH ZDROJE.....	30
POUŽITÉ METÓDY VYHODNOTENIA A INTERPRETÁCIE VÝSLEDKOV	31
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	32
4.1 NÁVŠTEVA A HODNOTENIE TELEKOMUNIKAČNÝCH SPOLOČNOSTÍ V MESTE MICHALOVCE	32
4.1.1 Mystery shopping v DALNet, s.r.o.....	32
4.1.2 Mystery shopping v GeCom, s.r.o.	34
4.1.3 Mystery shopping v Minet Slovakia, s.r.o.	35
4.1.4 Mystery shopping v LEKOS, s.r.o.....	36
4.1.5 Mystery shopping v Orange Slovensko, a.s.....	37
4.1.6 Mystery shopping v Slovak Telekom, a.s.....	38
4.1.7 Mystery shopping v O2 Slovakia, s.r.o.....	39

4.2	INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV	40
4.3	NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE SKÚMANÉ PREVÁDZKY	41
	Návrhy a odporúčania pre DALNet s.r.o.	41
	Návrhy a odporúčania pre GeCom s.r.o.	41
	Návrhy a odporúčania pre Minet Slovakia s.r.o.	42
	Návrhy a odporúčania pre LEKOS s.r.o.	42
	Návrhy a odporúčania pre Orange Slovensko, a.s.	42
	Návrhy a odporúčania pre Slovak Telekom, a.s.	43
	Návrhy a odporúčania pre O2 Slovakia, s.r.o.	43
	ZÁVER	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46

Zoznam skratiek

MS – Mystery Shopping

MSPA – Asociácia poskytovateľov mystery shoppingu (Mystery Shopping Providers Association)

PC – Osobný počítač (Personal Computer)

VPN – Virtuálna súkromná sieť (Virtual Private Network)

IT – Informačné systémy a technológie (Information Systems & Technology)

M2M – Zo stroja na stroj (Machine to Machine)

Mbit/s – Megabit za sekundu (Megabyte per Second)

DPH – Daň z pridanej hodnoty

Úvod

Bakalárska práca sa zaoberá výskumnou metódou zvanou mystery shopping. Zamerali sme sa na oblasti spojené s meraním kvality služieb a zákaznícky servis. Cieľom záverečnej práce bolo nadobudnutie teoretických poznatkov o metóde mystery shoppingu a ich následným využitím v praxi, kde sme boli schopní zanalyzovať kvalitu a služby, ktoré nám boli počas nášho prieskumu poskytnuté. Následne sme mohli odporučiť návrhy na vylepšenie jednotlivých služieb z pohľadu zákazníka.

V dnešnej dobe je čoraz väčší problém pre majoritu firiem byť jednotkou na trhu a udržať si stabilnú pozíciu medzi konkurentmi, z tohto dôvodu je čoraz viac populárnejší a používanější mystery shopping, pomocou ktorého dokážu podniky zistiť úroveň služieb a správanie svojich zamestnancov. Hlavou myšlienkou tejto metódy je poskytnúť manažmentu podniku objektívne ohodnotenie prevádzky z pohľadu zákazníka. Aj napriek čoraz väčšiemu rastu povedomia o tejto metóde, sa na území Slovenska využíva oveľa menej ako v západných krajinách.

Záverečná práca je rozdelená do 4 kapitol. V prvej kapitole sú objasnené nami naštudované teoretické poznatky, ktoré boli potrebné na využitie v praxi. Nachádzajú sa tu vysvetlené základné pojmy spojené s mystery shoppingom, jednotlivé delenia, priebeh a protokol práce mystery shoppera počas pandémie Covid-19.

Ďalšie kapitoly sú zamerané na praktickú časť, v ktorých sú charakterizované ciele našej práce, charakteristika skúmaných spoločností, kde sme sa rozhodli skúmať kvalitu služieb v nami vybraných pobočkách telekomunikačných služieb v Michalovciach. Nachádzajú sa tu výsledky z vykonaného prieskumu a následne návrhy a odporúčania pre skvalitnenie služieb.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Mystery shopping

V dnešnej dobe je oveľa náročnejšie udržať záujem u stálych zákazníkov, ako si získať nových. Na zisk nových zákazníkov sa každý rok minú milióny eur na reklamu a marketing. V skutočnosti predaj produktov a služieb závisí hlavne na ich prezentácii. V dnešnej dobe jednou z najdôležitejších vecí je klásť dôraz na zákazníkov, pretože ak zákazník nie je spokojný, je dosť pravdepodobné, že sa obráti na konkurenciu. Hlavnou príčinou nespokojnosti zákazníkov je zvyčajne slabý, nedostačujúci, alebo nevyhovujúci zákaznicky servis. Najlepší spôsob ako zistiť kvalitu zákaznického servisu je využitie mystery shoppingu.¹

Pojem mystery shopping, čo v preklade znamená „fiktívny nákup“, alebo „záhadný nákup“ má enormné množstvo definícií, ale v podstate každá z nich má rovnaké jadro.

Mystery shopping je forma výskumnej metódy, ktorá využíva anonymných ľudí, a má za cieľ zabezpečiť, aby títo ľudia monitorovali služby, ktoré dostávajú. Služba, alebo podnik, získava prostredníctvom mystery shoppingu informácie a požadovanú spätnú väzbu o určitej službe.²

Plakhotniková s Pashkinovou hovoria, že mystery shopping je metóda hodnotenia výkonnosti, ktorá hodnotí kvalitu zákaznického servisu. Táto metóda by sa mohla považovať za výskum, pričom jednotlivci merajú akýkoľvek proces zákaznického servisu tým, že sa správajú ako skutoční, alebo potenciálni zákazníci a podrobným a objektívnym spôsobom informujú o svojich skúsenostiach. Inými slovami, hodnotenie sa vykonáva takzvanými „mystery shoppers“ – sú to trénovaní profesionáli, ktorí pôsobia ako zákazníci a hodnotia služby pre zákazníka s použitím niektorých vopred stanovených kritérií. Táto interakcia môže prebiehať prostredníctvom návštevy organizácie, telefonického hovoru alebo prostredníctvom e-mailu.

¹ What Is Mystery Shopping? [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: <http://www.michelson.com/mystery/>

² Kılıç, B. ve Yıldız, E. (2019). Bibliometric Profile of Mystery Shopping Literature from 1997 to 2018, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1), 3-13. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/334654043_BIBLIOMETRIC_PROFILE_OF_MYSTERY_SHOPPING_LITERATURE_FROM_1997_TO_2018

Hodnotenie môže zahŕňať manažérske pozorovanie, spätnú väzbu od zamestnancov, prieskumy zákazníkov, rozhovory a komentáre. Výsledky tejto metódy hodnotenia sa zvyčajne používajú na zlepšenie zákazníckeho servisu a prípadnú zmenu správania zamestnancov. Aby sa zmenilo správanie zamestnancov, je potrebné ich podporovať, motivovať, ohodnotiť a odmeňovať.³

Mystery shopping je čoraz viac populárnejší, keďže uspokojenie potrieb zákazníkov je podstatné pre získanie vodcovskej role na trhu. Kvôli intenzívnej konkurencii na trhu, firmy začali používať nové stratégie, aby uspokojili potreby zákazníkov.⁴

MS je populárny medzi zamestnávateľmi, no na druhej strane je množstvo neoboznámených zamestnancov s touto metódou, čo môže spôsobiť rôzne komplikácie. Ak sa neinformovaný zamestnanec dostane do styku s mystery shoppingom, často dochádza z jeho strany k nedorozumeniu. K nedorozumeniu dochádza, pretože niektorí zamestnanci nevedia alebo si neuvedomujú, že táto metóda má za úlohu hodnotiť služby, ale myslia si, že ich nadriadení najmú mystery shopperov, aby ich špehovali, sledovali ich správanie, alebo ich prichytili pri niečom, čo nesúvisí s ich náplňou práce. Myslia si, že ich nadriadení im neveria, čo často vedie k narušeniu pracovných vzťahov a dôvery s ich nadriadenými, čo môže poškodiť celkový imidž firmy. Tímové konflikty, pokles produktivity, znížená kreativita a chuť odísť z práce, sú ďalšími charakteristickými následkami. Preto je dôležité oboznámiť zamestnancov s touto metódou, čo takisto môže viesť k zlepšeniu výsledkov, pretože na to budú pripravení.⁵

³ Pashkina, Marina; Plakhotnik, Maria S. (2018). Mystery shopping through the lens of organizational justice. *Industrial and Commercial Training; Guilsborough*, 50(3), s. 109-122. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/323233635_Mystery_shopping_through_the_lens_of_organizational_justice

⁴ Raja, A. S. (2019). Journal. *The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) -Checklist Construction*, 6, s. 440-452. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/343814336_The_Dimensions_of_Mystery_Shopping_Program_DMSP_-_Checklist_Construction

⁵ Pashkina, Marina; Plakhotnik, Maria S. (2018). Mystery shopping through the lens of organizational justice. *Industrial and Commercial Training; Guilsborough*, 50(3), s. 109-122. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/323233635_Mystery_shopping_through_the_lens_of_organizational_justice

Tabuľka 1: Charakteristika mystery shoppingu

Mystery shopping je len „príbuzný“ marketingovému výskumu (nie je to to isté)	Mystery shopping vyplňa medzeru v informáciách medzi operáciami a marketingom
Marketingový výskum zahŕňa určenie skutočného zákazníka a názory, vnímanie, potreby a túžby	Mystery shoppers nie sú skutoční zákazníci – vedia čo majú vyhodnotiť už pred vstupom do prevádzky (prevádzku, ktorú vyhodnocujú ani nemusia navštíviť osobne)
Mystery shopping sa najčastejšie používa na školenie a stimulačné účely	Mystery shopping by sa nemal samostatne použiť na určenie spokojnosti zákazníka – nemal by nahradiť výskum spokojnosti

Zdroj: Jankal, R., & Jankalová, M. (2011). *Mystery shopping – the tool of employee communication skills evaluation*. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 12(1), 45-49.

Pre spoločnosti v konkurenčných odvetviach, kde ceny výrobkov a sortiment už nie sú jedinečným faktorom predaja, zákaznícky servis je často kľúčom k úspechu.

Treba zvážiť nasledujúce faktory:

- Získanie nového zákazníka stojí 10x viac ako zanechanie si už existujúceho.
- Jeden nespokojný zákazník môže ovplyvniť ďalších potenciálnych zákazníkov tým, že sa im zverí so svojou nepríjemnou skúsenosťou. Títo ľudia to môžu povedať ďalším, čím vzniká reťazová reakcia.

Dôvody odchodu zákazníkov:

- 69% kvôli nedostačujúcemu zákazníckemu servisu
- 13% kvôli nedostačujúcej kvalite produktu
- 9% kvôli konkurencii
- 5% kvôli vplyvu iných zákazníkov
- 3% kvôli zmene bydliska
- 1% smrť⁶

⁶ Jankal, R., & Jankalová, M. (2011). *Mystery shopping – the tool of employee communication skills evaluation*. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 12(1), 45-49. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mystery-shopping--tool-employee-communication/docview/2454520967/se-2>

1.1.1 História mystery shoppingu

Koncept mystery shoppingu siaha do hlbkej histórie, pretože už v dávnej minulosti králi, využívali špiónov, aby sa dozvedeli názory a očakávania komunity, pretože sa rozhodovali na základe ich očakávaní.⁷

Spočiatku bol mystery shopping technikou, ktorú používali súkromní vyšetrovatelia na prevenciu krádeží zamestnancov, predovšetkým v bankách a maloobchodných predajniach.

V štyridsiatych rokoch 20. storočia spoločnosť Wilmark vytvorila termín „mystery shopping“ a začala túto metódu používať na ohodnotenie zákazníckeho servisu.⁸

V sedemdesiatych rokoch 20. storočia sa mystery shopping začal používať v bankovom sektore na monitorovanie interakcie medzi zamestnancami a zákazníkmi. Spočiatku sa mystery shopping v bankovom sektore používal na vyhodnotenie procesu predaja, na zistenie znalostí zamestnancov o produktoch a zručností v oblasti vzťahov so zákazníkmi. Hodnotenia slúžili ako referenčné hodnoty predaja a služieb.⁹

Tento jav potom viedol k použitiu mystery shoppingu nielen na monitorovanie, ale aj na motiváciu výkonu, stanovenie cieľov alebo štandardov a odmeňovanie za dosiahnutý výkon. Niektoré z progresívnejších bánk začali odmeňovať zamestnancov na základe predajného správania, ako aj predajných úspechov.¹⁰

V osemdesiatych rokoch 20. storočia sa do finančného priemyslu dostala nová fráza „kvalita služieb“ a opäť sa mystery shopping spolu s prieskumami spokojnosti spotrebiteľov a zákazníkov sa stal štandardom pre hodnotenie, monitorovanie a motiváciu výkonnosti. Práve kombinácia týchto dvoch výskumných metódik zmenila

⁷ Raja, A. S. (2019). Journal. *The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) -Checklist Construction*, 6, s. 440-452 [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/343814336_The_Dimensions_of_Mystery_Shopping_Program_DMSP_-_Checklist_Construction

⁸ Ramesh, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 37–45. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50544374&site=ehost-live&scope=site>

⁹ Lubin, P. C. (2001). What's the mystery. *ABA Bank Marketing*, 33(7), 28-33. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/trade-journals/whats-mystery/docview/234243509/se-2?accountid=49351>

¹⁰ Leeds, B. (1995). Mystery shopping: From novelty to necessity. *Bank Marketing*, 27(6), 17. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/trade-journals/mystery-shopping-novelty-necessity/docview/234245286/se-2?accountid=49351>

základnú metodiku mystery shoppingu na jednu z predikcií pre určenie spokojnosti zákazníkov.

V deväťdesiatych rokoch 20. storočia mystery shopping zaznamenal rýchly rast vďaka prístupu na internet.¹¹

V 21. storočí nastal technologický posun všeobecne vo svete a neobišlo to ani mystery shopping, kde mystery shopperi majú k dispozícii rôzne technické vymoženosti na vykonávanie ich činnosti. Digitálne fotoaparáty, digitálne nahrávače zvuku, mobilné telefóny a prenosné počítače sú v dnešnej dobe pomôcky, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou mystery shoppingu 21. storočia.

1.1.2 *Formy mystery shoppingu*

Mystery shopping sa vyvíjal dlhé roky a s ním aj jeho formy, medzi najznámejšie patria:

- **Mystery Visits** – Najbežnejšia forma, kde mystery shopper osobne navštívi prevádzku a predstiera záujem o produkt alebo službu, no jeho účelom je sledovanie a hodnotenie vopred určených kritérií, ktoré slúžia na meranie zákazníckeho servisu.¹²

Najčastejšie sa používa v týchto priemyselných odvetviach:

- Maloobchod
- Gastronómia
- Bankovníctvo
- Hotelierstvo
- Zdravotníctvo
- Automobilový priemysel¹³

¹¹ Ramesh, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 37–45. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50544374&site=ehost-live&scope=site>

¹² Čvirik, Marián. (2021). Mystery shopping -knowledge search. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [\(PDF\) Mystery shopping -knowledge search \(researchgate.net\)](#)

¹³ Intouch Insight (2021) The Many Faces of Mystery Shoppers. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [The Many Faces of Mystery Shoppers \(intouchinsight.com\)](#)

- **Mystery calling** – Táto forma sa uskutočňuje vo forme telefonického rozhovoru, kde záhadný nakupujúci predstiera záujem o produkt alebo službu a zároveň sleduje vopred určené kritéria. Touto formou sa zvyčajne monitoruje kvalita hovoru, prístup k zákazníkovi a rýchlosť zodvihnutia telefónu.¹⁴

Táto forma sa najčastejšie používa v:

- Call centrách
- Hotelierstve
- Cestovných agentúrach
- Informačných technológiách
- Telekomunikáciách
- Zdravotníctve¹⁵
- **Mystery emailing/chatting/faxing** – Nové formy mystery shoppingu, ktoré využívajú moderné technológie. Tieto formy sú podobné mystery callingu s rozdielom, že pri týchto formách neprebíha žiadna osobná komunikácia.
- **Mystery delivery** – Forma, pri ktorej sa objedná produkt alebo služba a hodnotia sa kritéria súvisiace s celým procesom od objednania, cez doručenie až po záručný servis.¹⁶

1.1.3 Výhody a nevýhody mystery shoppingu

Existuje nespočetné množstvo výhod mystery shoppingu. Dobre navrhnutý program môže pomôcť pri školení a motivovaní zamestnancov. Môže byť použitý na meranie spokojnosti zákazníkov a ďalších metód. Taktiež je dôležitým nástrojom na porovnávanie konkurencie, napríklad pri monitorovaní cenotvorby, kvality výrobkov a propagácie. V neposlednom rade môže pomôcť pri identifikovaní potenciálnych problémov, predtým ako sa rozvinú do veľkých problémov.

¹⁴ Čvirik, Marián. (2021). Mystery shopping -knowledge search. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [\(PDF\) Mystery shopping -knowledge search \(researchgate.net\)](#)

¹⁵ Intouch Insight (2021) The Many Faces of Mystery Shoppers. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [The Many Faces of Mystery Shoppers \(intouchinsight.com\)](#)

¹⁶ Čvirik, Marián. (2021). Mystery shopping -knowledge search. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [\(PDF\) Mystery shopping -knowledge search \(researchgate.net\)](#)

Výhody mystery shoppingu:

- monitoruje a meria poskytovaný servis
- pomáha udržiavať zákazníkov
- informuje zamestnancov o tom, čo je dôležité pri interakcii so zákazníkmi
- poskytuje spätnú väzbu
- monitoruje podmienky zariadenia
- zabezpečuje kvalitu dodania produktov a služieb
- umožňuje analyzovať konkurenciu
- identifikuje potreby odbornej prípravy a predajné príležitosti
- podporuje propagačné programy
- zabezpečuje pozitívne vzťahy so zákazníkmi¹⁷

Výsledky mystery shoppingu môžu byť použité na porovnanie s výkonnosťou služieb konkurentov. Podniky používajú informácie od mystery shopperov na odmeňovanie dobrých a kvalitných zamestnancov, identifikáciu nedostatkov v odbornej príprave, na vytvorenie bezpečnejšieho a príjemnejšieho nákupného prostredia pre zákazníkov a zamestnancov. Získané informácie taktiež umožňujú podniku sledovať výkonnosť jedného miesta v porovnaní s iným, alebo ako sa výkonnosť toho istého miesta časom zlepšila, či zhoršila. Mystery shopping pomáha v situácii, keď zamestnanci vedia, že budú súčasťou tejto metódy, ale nevedia kedy a kto to bude vykonávať, takže poskytnú každému zákazníkovi ukázkový servis.¹⁸

Nevýhody mystery shoppingu:

Existujú však určité nevýhody používania mystery shoppingu, možno najväčšou slabinou je nevhodná chvíľa na vykonanie mystery shoppingu. Keďže každý môže mať zlý deň v práci a mystery shopper môže navštíviť alebo zavolať práve v tejto nevhodnej chvíli, tým pádom zamestnanec neposkytne typickú úroveň služieb, čo ovplyvní výsledok

¹⁷ Jankal, R., & Jankalová, M. (2011). Mystery shopping – the tool of employee communication skills evaluation. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 12(1), 45-49. [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mystery-shopping--tool-employee-communication/docview/2454520967/se-2>

¹⁸ Ramesh, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 37-45. [online]. [cit. 2022-1-16]. Dostupné na internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50544374&site=ehost-live&scope=site>

hodnotenia. Jedna alebo dokonca dve návštevy nie sú štatisticky platnou vzorkou a viac návštev výrazne zasahuje do rozpočtu, a väčšina podnikov si to nemôže dovoliť.¹⁹

Zamestnanci môžu považovať mystery shopping za ohrozujúci v tom, že ho môžu vnímať ako "špehovanie" s cieľom potrestať ich za akékoľvek chyby, ktoré urobia, a nie ako zámer na zlepšenie odbornej prípravy zamestnancov. Prehodnocuje procesy, ktoré nie sú ich výsledkami, a to môže byť problematické pre mnohé služby, napríklad služba bola vynikajúca, ale jedlo nebolo chutné. Niektoré organizácie však teraz začali skúmať výsledky, najmä tam, kde ide o hmatateľný prvok. Napríklad reťazce rýchleho občerstvenia teraz vyhodnocujú aj jedlo ako výsledok služby.

1.1.4 Fázy mystery shoppingu

1.1.4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza sa zameriava na dve činnosti. To sú činnosti organizácie, ktoré musí daná organizácia vykonať ešte pred kontaktovaním samotnej mystery shopping agentúry a činnosť agentúry, ktorá zahŕňa prípravu výskumu. Organizácia a agentúra spolu musia úzko spolupracovať na každej z týchto aktivít:

- Dopyt zo strany organizácie a ponuka zo strany agentúry.
- Usporiadanie a špecifikácia požiadaviek na agentúru.
- Návrh zmluvy, dohodnutie podmienok a podpísanie zmluvy.
- Príprava hárku, ktorý obsahuje požadované prvky na hodnotenie.
- Výber a školenie mystery shoppera.
- Príprava plánu pre mystery shoppera. Plán môže obsahovať, napríklad časové údaje.

1.1.4.2 Realizačná fáza

Mystery shopper navštívi alebo kontaktuje pobočku telefonicky alebo prostredníctvom e-mailu a správa sa prirodzene a podľa vopred pripraveného harmonogramu. Môžu prispôbiť konverzáciu podľa svojho uváženia, ale v rámci objektívneho výskumu. Samotný realizačný proces zahŕňa tieto činnosti:

¹⁹ Calvert, P. (2005). It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review*. [online]. [cit. 2022-1-16]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/235253280_It's_a_mystery_Mystery_shopping_in_New_Zealand's_public_libraries

- Návšteva vybraných pobočiek na základe plánu, ktorý obdržali.
- Vyplnenie pripraveného hárku na ohodnotenie poskytnutých služieb.

1.1.4.3 Fáza hodnotenia

Počas tretej fázy agentúra vypracuje záverečnú správu s využitím know-how o spoločnosti. V správe sú opísané fakty a uvedené silné a slabé stránky:

- Odovzdanie vyplneného hárku mystery shopperom zodpovednému zamestnancovi.
- Vyhodnotenie hárku vzdelaným zamestnancom, následná analýza informácií a príprava záverečnej správy pre organizáciu.
- Prezentácia informácií zo záverečnej správy a poskytnutie konečných odporúčaní a návrhov.²⁰

1.1.5 Podvody v mystery shoppingu

Ako aj v mnohých priemyselných odvetviach, tak aj v mystery shoppingu je výskyt podvodníkov, ktorí si chcú „ľahko zarobiť“. Títo podvodníci predstierajú, že sú členovia asociácie MSPA alebo asociácia samotná s tým, že ponúkajú prácu mystery shopperom. Ponúkaná práca zvyčajne zahŕňa vyplatenie šeku, ktorý pošlú mystery shopperovi a požiadajú mystery shoppera, aby peniaze previedol inde.

Čoraz častejšie mystery shopperi nalietajú týmto podvodníkom z dôvodu, že nevenujú dostatočnú pozornosť e-mailom, ktoré dostávajú. Často sa stáva, že e-maily sú kvalitné a majú MSPA logo alebo logo mystery shopping firmy, no aj napriek tomu sa dá odhaliť nepravosť týchto e-mailov.

Kroky, ktorých sa treba držať pri podozrení podvodných e-mailov:

- Skontrolovať e-mailovú adresu, z ktorej daný človek píše. Mala by sa zhodovať s webovou adresou mystery shopping firmy.
- Zatelefonovať alebo napísať na e-mailovú adresu, ktorú majú zverejnenú na oficiálnej webovej stránke a opýtať sa na doručený e-mail.

²⁰ Staňková, P. & Vaculíková, M.. (2007). Mystery shopping as an instrument of marketing research. 10. 108-113. [online]. [cit. 2022-2-15]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/297951323_Mystery_shopping_as_an_instrument_of_marketing_research

- Nikdy neklikat' na odkaz, ktorý bol zaslaný v e-maily, ktorý nie je dôveryhodný.
- Ak existuje pochybnosť o legitímnosti daného poskytovateľa, tak je potrebné skontrolovať informácie danej firmy.

Dôležité detaily, ktoré si treba pamätať:

- Mystery shopping spoločnosti neponúkajú plat.
- Vyžadujú registráciu prihlášky v rámci ich administratívneho systému.
- Nikdy neposielajú ponuku človeku, ktorý ešte v ich systéme nemá prihlasovacie údaje.
- Nikdy nevyžadavajú platbu za vykonanie práce za nich.
- Vždy uskutočňujú rozhovor zvyčajne po telefóne, pred vykonaním akejkoľvek práce pre nich.
- Poskytujú podrobný formulár hodnotenia a pokyny, ako vykonať hodnotenie.
- Vždy poučia, ako používať systém výslednej správy na ich stránke.²¹

1.2 Mystery shopper

Mystery shopper je človek, ktorý je nasadený ako anonymný pozorovateľ a jeho úlohou je vyhodnotenie procesu poskytovania služieb. Výber a školenie mystery shopperov môže byť vykonané interne, alebo môže byť outsourcované do profesionálnej organizácie, ktorá poskytuje služby mystery shopperov. Po nasadení sa mystery shopperi vydávajú za zákazníkov, aby zhromaždili informácie.²²

Kvalitný mystery shopper musí mať určitú kombináciu atribútov a zručností. Musí byť flexibilný vo svojom pracovnom čase, pretože pre každú prácu je vybraná iná spoločnosť. Okrem toho sú komunikačné zručnosti veľmi dôležité, pretože musia komunikovať s klientmi o svojich skúsenostiach. Mnohokrát musia svoje skúsenosti zverejniť v písomnej forme. Takisto si musia všímať detaily a mať výbornú pamäť, keďže si svoje skúsenosti a výsledky môžu zapísať až po vykonaní svojej úlohy, keď vyjdú

²¹ SHOPPER ALERT: Don't be a victim of scammers! [online]. [cit. 2022-1-20]. Dostupné na internete: https://mspa-ea.org/en_GB/shopper-scams.html

²² Liu, C., Chou, S., Gan, B., & Tu, J. (2015). How "quality" determines customer satisfaction: Evidence from the mystery shoppers' evaluation. *TQM Journal*, 27(5), 576-590. [online]. [cit. 2022-1-20]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-quality-determines-customer-satisfaction/docview/1701275099/se-2?accountid=49351>

z prevádzky. Keď má mystery shopper správnu kombináciu kvalít, je viac než pravdepodobné, že mystery shopping bude prínosom pre budúcu výkonnosť organizácie, pokiaľ ide o výkon pracovníka a zákaznícky servis.²³

Mystery shopperi kladú dôraz na:

- Počet zamestnancov, ktorí boli v službe.
- Privítanie od zamestnancov, ak ich privítali, ako dlho to trvalo, a či privítanie bolo priateľské.
- Mená zamestnancov, s ktorými komunikovali.
- Typy produktov, ktoré im boli ukázané a či im boli navrhnuté ďalšie položky na nákup.
- Ponúknutie rôznych kupónov a zliav na ďalšie nákupy.
- Rýchlosť a efektívnosť ponúkutej služby.²⁴

Tajomní nakupujúci môžu byť tiež vyzvaní, aby si počas svojej návštevy všímali určité aspekty, ako je hygiena na toaletách alebo kvalita jedla, a aby sa vyjadrili k akýmkoľvek obzvlášť príjemným alebo nepriaznivým aspektom.²⁵

Akonáhle je proces hotový, mystery shopper vyjde z obchodu a vyplní vopred navrhnutý dotazník, ktorý môže obsahovať výsledky o hodnotení postupov poskytovania služieb, výkonnosti pracovníkov, kvalite výrobkov a potenciálnych problémoch a nedostatkoch kvality služieb. Vyplnený dotazník sa následne analyzuje. Nápravné opatrenia potom môže iniciovať oddelenie a škoolitelia príslušnej spoločnosti alebo profesionálni škoolitelia.²⁶

Mal by im byť tiež poskytnutý výcvik, na dôkladné porozumenie svojich úloh. Typ prijatého škoolenia môže mať vplyv aj na spoľahlivosť výsledkov. Odborná príprava v oblasti zručností, zberu údajov je dôležitá a mystery shopperi by mali mať veľmi dobrú

²³ Zeeman, A. (2019). Mystery shopping. [online]. [cit. 2022-1-22]. Dostupné na internete: <https://www.toolshero.com/marketing/mystery-shopping/>

²⁴ Wolfe, L. (2019) FAQs About Mystery Shoppers And Mystery Shopping. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://www.thebalancesmb.com/faqs-about-mystery-shoppers-and-mystery-shopping-3515675>

²⁵ Turner, Helen. (2015). Mystery Shopping. 10.1002/9781119208044.ch17. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/319532698_Mystery_Shopping

²⁶ Ramesh, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. Journal of Marketing & Communication, 5(3), 37–45. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50544374&site=ehost-live&scope=site>

pamäť a schopnosť uchovávať informácie na dlhší čas, pretože niekedy si zhromaždené informácie musia zapamätať až do úplného stretnutia so službou, ako je napríklad rozhovor s pracovníkom banky ohľadom otvorenia účtu.²⁷

1.2.1 Protokol pre mystery shopperov počas pandémie Covid-19

V máji 2020 asociácia MSPA vydala dokument, ktorý obsahuje niekoľko protokolov na ochranu a prevenciu mystery shopperov v teréne. Účelom tohto dokumentu je, poskytnúť rady mystery shopperom, ktoré je potrebné zvážiť počas obdobia uvoľňovania opatrení, odstraňovaní lockdownu a návratu k práci v krajinách, na ktoré sa vzťahuje členstvo v MSPA.

Pred prijatím zadania, by mali mystery shopperi:

- Posúdiť súčasnú situáciu vo svojej krajine, regióne, meste a oboznámiť sa s opatreniami a obmedzeniami.
- Zvážiť rizikové faktory a rozhodnúť sa, či je správne prijať akúkoľvek mystery shopping ponuku.
- Zhodnotiť svoj zdravotný stav a nesmú prijať žiadnu úlohu, ak sa cítia chorí, majú kašeľ, horúčku alebo akýkoľvek iný príznak ochorenia Covid-19. Okrem toho nesmú akceptovať žiadnu úlohu, ak boli v posledných 14 dňoch v kontakte s pozitívnym človekom na Covid-19.

Pred začatím práce v teréne:

- Mystery shopperi musia skontrolovať dotazník a bezpečnostné pokyny poskytnuté mystery shopping poskytovateľom. Vždy, keď je to možné, je potrebné vyhnúť sa časom, kedy je najväčší výskyt ľudí pokope. Musia sa poradiť s poskytovateľom mystery shoppingu, či existujú nejaké obmedzenia týkajúce sa načasovania návštev.
- Poskytovateľom sa odporúča, aby sprístupnili vyhradený komunikačný kanál, na uľahčenie poskytnutia spätnej väzby o bezpečnostných otázkach počas práce

²⁷ Douglas, J. (2015). Mystery shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. TQM Journal, 27(6), 705-715. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mystery-shoppers-evaluation-their-use-monitoring/docview/1732340263/se-2?accountid=49351>

v teréne. Mystery shopperi, by sa mali uistiť, že rozumejú tomu, ako nahlásiť akékoľvek problémy čo najskôr, aby poskytovateľ mohol informovať klienta a aby nápravné opatrenia mohli byť vykonané čo najefektívnejšie.

- Pri plánovaní návštev by mali mystery shopperi brať na vedomie, že dokončenie úloh môže trvať dlhšie, pretože na mnohých miestach existujú obmedzenia počtu ľudí povolených v prevádzkach.
- Ďalším kľúčovým bezpečnostným bodom je, aby zákazníci pri vykonávaní návštev si so sebou priniesli len nevyhnutné veci a mali by si priniesť vlastné pero na vyplnenie akýchkoľvek formulárov alebo vypracovanie poznámok podľa potreby. Taktiež sa odporúča počas návštev nosenie šatky, rúška alebo respirátora na prekrytie horných dýchacích ciest a používať dezinfekčný prostriedok na ruky pred a po návšteve.

Počas práce v teréne:

- V deň návštevy by mystery shopperi mali skontrolovať svoju telesnú teplotu a posúdiť, či majú nejaké príznaky. Poskytovatelia mystery shoppingu musia byť okamžite informovaní, ak existuje nejaké zo spomínaných rizík.

MSPA stanovila protokoly pre poskytovateľov mystery shoppingu, ktoré jasne naznačujú, že mystery shopperi môžu kedykoľvek ukončiť svoje návštevy, ak sa cítia ohrození. Ak existuje dôkaz, že lokalita nie je v súlade so žiadnymi miestnymi právnymi predpismi alebo požiadavkami týkajúcimi sa ochorenia Covid-19:

- Mystery shopperi by nemali byť žiadaní o dokončenie zadania, ak to môže predstavovať významné riziko. Napríklad, ak mystery shopper vstúpi do obchodu a zamestnanci nemajú nasadené rúško alebo počet zákazníkov je jasne nad maximálnym povoleným limitom, mystery shopper by mal návštevu ukončiť a ak je možné, tak spraviť fotku ako dôkaz a oznámiť výsledok.
- Nemali by byť ani finančne penalizovaní za nedokončenie celej úlohy z dôvodov, ktoré nemôžu kontrolovať.
- Poskytovatelia mystery shoppingu však môžu dopredu oznámiť zníženie platby, ak sa dĺžka návštevy a tým aj množstvo práce výrazne zníži, ak posúdenie nie je dokončené v celom rozsahu.

- Mystery shopperi by nikdy nemali byť požiadaní, aby konali spôsobom, ktorý je v rozpore s predpismi, aby otestovali opatrenie maloobchodnej predajne, napríklad, požiadať zákazníkov, aby nenosili rúško a zistili, či ich zamestnanci obchodu požiadali, aby ho nosili.

Niekoľko príkladov ako minimalizovať riziko šírenia vírusu počas celého procesu:

- Ak je to možné, vyhnúť sa verejnej doprave.
- Nasadiť si rúško a použiť dezinfekciu na ruky pred vstupom do prevádzky.
- Dodržiavať odporúčané rozostupy pred ľuďmi.
- Pri interakcii so zamestnancom, je potrebné sa vyhnúť podávaniu rúk.
- Počas návštevy sa vyhnúť nadmernému kontaktu s produktami dotýkaniu sa ich povrchu.
- Mystery shopperi by mali obmedziť návštevu na kratší čas.
- Vždy, keď je to možné, by sa mali vyhnúť používaniu hotovosti a uprednostniť platbu debetnou alebo kreditnou kartou, ak je to možné tak bezkontaktným spôsobom.

Po práci v teréne:

- Pri oznamovaní výsledkov, by mystery shopperi mali podrobne uviesť všetky problémy, ktorým mohli čeliť v súvislosti s ochorením Covid-19 počas návštev.
- Nakoniec, ak má mystery shopper pozitívny test na Covid- 19, alebo sa u neho objavia príznaky do 14 dní od ukončenia práce v teréne, mal by to oznámiť svojmu poskytovateľovi a nevykonávať túto činnosť, kým nebude mať negatívny test.²⁸

²⁸ Ethics & Standards (mspa-ea.org) [online]. [cit. 2022-2-2]. Dostupné na internete: <https://mspa-ea.org/files/documents/Corona%20Info/COVID-19%20Protocols%20for%20Mystery%20Shoppers%20-%20vs1%20-23062020.pdf>

2 Ciel' práce

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je oboznámiť sa s pojmom mystery shopping, a jeho významom pre úspešné pôsobenie firmy na trhu, na základe ktorého sme boli schopní zhodnotiť a porovnať kvalitu služieb v praxi. Predpokladom pre naplnenie primárneho cieľa, bolo rozdelenie cieľa na dve parciálne ciele, a to na cieľ v teoretickej a praktickej časti.

V teoretickej časti sme na základe naštudovaných poznatkov z odbornej literatúry objasnili pojem mystery shopping, formy tejto metódy, akým spôsobom sa mystery shopping realizuje, kto je mystery shopper a ako sa mystery shopping mohol realizovať počas pandémie Covid-19.

Praktická časť je zameraná na samotný prieskum vybraných pobočiek telekomunikačných spoločností. Na základe našich teoretických poznatkov sme zisťovali kvalitu služieb využitím metódy mystery shoppingu. Získali sme výsledky našich požadovaných kritérií, ktoré sme si stanovili v našom vypracovanom záznamovom hárku. Tieto výsledky sme zanalyzovali a následne ohodnotili počtom bodov od 1-5. Dokázali sme zistiť, ktorá prevádzka nám poskytla najlepší servis a nakoniec sme navrhli odporúčania, ktoré sú základom pre zlepšenie kvality služieb a zákazníckeho servisu.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Charakteristika vybraných firiem poskytujúcich služby v oblasti informačných technológií

Charakteristika firmy DALNet, s.r.o.

Spoločnosť DALNet, s.r.o. vznikla v roku 2007 ako jediná pobočka so sídlom v Michalovciach. Firma poskytuje internetové optické a bezdrôtové pripojenie, inštaláciu kamerových systémov, servis notebookov a stolných PC, poradenské služby a dodávanie programového vybavenia počítača (software), poradenské služby k technickému vybaveniu počítača (hardware), poradenstvo v oblasti komunikácie a počítačových sietí, poskytovanie telekomunikačných služieb v oblasti prenosu dát, zriaďovanie, prevádzkovanie a prenájom rádiových zariadení a rádiových počítačových sietí.

Charakteristika firmy GeCom, s.r.o.

Firma GeCom, s.r.o. vznikla v roku 2006 v Michalovciach. „Firma GeCom prináša ako prvá v meste jedinečnú technologickú novinku v podobe pripojenia domácnosti a firiem na metropolitnú optickú sieť. Táto technológia umožňuje pripojenie do siete internetu pomocou optických vlákien neporovnateľnou rýchlosťou a kvalitou oproti iným technológiám.“²⁹

Prehľad služieb, ktoré daná firma poskytuje:

- Pripájanie klientov do metropolitnej optickej siete GeCom
- Návrh a realizácia pripojenia počítačovej siete klienta do siete Internet
- Budovanie VPN firmám, pre zabezpečené prepojenie pobočiek
- Návrh a realizácia optických sietí, bezdrôtových sietí, metalických sietí
- Inštalácia, servis a montáž Linuxových serverov a konfigurácia sieťových služieb
- Kompletná výroba webových stránok a ich grafická úprava
- Predaj výpočtovej techniky, jednotlivých komponentov a príslušenstva

²⁹ GeCom.sk :: Spájame Zemplín [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <http://www.gecom.sk/?kat=profil>

- Poradenská činnosť v oblasti nákupu hardvéru
- Záručný a pozáručný servis výpočtovej techniky³⁰

Charakteristika firmy Minet Slovakia, s.r.o.

„Spoločnosť Minet Slovakia, s.r.o. je na trhu už od roku 2004 a okrem pripojenia do internetu poskytuje aj rôzne iné IT , telekomunikačné a dátové služby.“³¹

Firma ponúka internetové pripojenie cez optické káble v Michalovciach a okolitých dedinách. Tam, kde to nie je možné, Minet ponúka rýchle, flexibilné, časovo a dátovo neobmedzené Wifi pripojenie.

Minet taktiež ponúka službu SledovanieTV.sk, ktorá sa stala veľmi obľúbeným zdrojom signálu u veľkého množstva operátorov, pretože ako jedna z prvých na Slovensku priniesla dlho očakávanú možnosť legálne sledovať televíziu aj na počítači, tablete či mobilnom telefóne.

Medzi jej ďalšie služby patrí poskytovanie telefonnickej komunikácie, webhosting a server housing.

Charakteristika firmy LEKOS, s.r.o.

Firma LEKOS, s.r.o. je jedným z najstarších poskytovateľov internetového pripojenia v Michalovciach. Vznikla v roku 1997.

Je to dynamicky rozvíjajúca sa spoločnosť s viac ako 20 ročnou históriou. Majú bohaté skúsenosti v oblasti poskytovania komplexných telekomunikačných riešení, elektronických komunikačných služieb (internet, televízia, telefonovanie), montáže a údržby telekomunikačných sietí, zabezpečovanie systémov, správy počítačových sietí a predaja a servisu výpočtovej techniky. Ich služby poskytujú domácnostiam, firmám i samosprávam. Firma v rámci svojej činnosti myslí aj na región, v ktorom podniká. Podporuje ho produkciou vlastného televízneho obsahu vysielaného na Slovensku aj v zahraničí. Aktivitami v mediálnej oblasti tak prekračuje hranice telekomunikácií.³²

³⁰ GeCom.sk :: Spájame Zemplín [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <http://www.gecom.sk/?kat=popis>

³¹ Minet Slovakia [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.minet.sk/?msclkid=542b9bdba5e811ecb2775fc03cbc5868#domov>

³² Internet | LEKOS, s.r.o. (lekosonline.sk) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.lekosonline.sk/internet/>

Charakteristika firmy Orange Slovensko, a.s.

Spoločnosť Orange Slovensko, a.s. vznikla v roku 1996 so sídlom v Bratislave.

Pýši sa titulom „najväčší mobilný operátor na Slovensku.“ Na domácom trhu už pôsobí viac ako 20 rokov a vybudovali si stabilnú pozíciu lídra, ktorého majú radi takmer 3 milióny zákazníkov.³³

Spoločnosť Orange poskytuje široké portfólio elektronických komunikačných služieb, pričom základný rozsah tvoria:

- Hlasové služby
- Internetové služby
- Služby televízie
- Prepájanie M2M služieb
- Iné dátové služby³⁴

Charakteristika firmy Slovak Telekom, a.s.

Slovak Telekom, a.s. bola založená v roku 1999 so sídlom v Bratislave. Aktuálne má vyše 80 pobočiek po celom Slovensku.

Hlavné služby, ktoré spoločnosť prevádzkuje:

- prenos, vysielanie a príjem rozhlasových, televíznych a ostatných komunikačných signálov pre prevádzkovateľov
- zriaďovanie, prevádzkovanie, výstavba, údržba a servis telekomunikačných zariadení, sietí a informačných technológií
- plánovanie a prognózovanie optimalizácie siete
- montáž a opravy kancelárskej a reprodukčnej techniky
- kúpa a predaj tovaru
- prenos všetkých druhov signálov a informácií po verejnej telekomunikačnej sieti

³³ Orange Slovensko | Orange [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.orange.sk/orange-slovensko>

³⁴ Informácie pre koncových užívateľov | Orange [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/tlacove-centrum/informacie-pre-koncovych-uzivatelov>

- poskytovanie verejnej elektronickej komunikačnej služby prostredníctvom retransmisie rozhlasových a televíznych programov verejnou elektronicou komunikačnou sieťou
- montáž a opravy telekomunikačných zariadení
- televízne vysielanie
- poskytovanie verejnej dátovej služby prostredníctvom verejných telekomunikačných sietí
- zriaďovanie a prevádzkovanie pevnej telekomunikačnej siete za účelom prepojenia alebo pripojenia zariadení mobilnej siete tretej generácie
- počítačové služby

Charakteristika firmy O2 Slovakia, s.r.o.

Spoločnosť O2 Slovakia, s.r.o. bola založená v roku 2002 a jej sídlo je v Bratislave. Spoločnosť v marci 2022 mala 84 pobočiek po celom území Slovenska.

Rozsah ponúkaných služieb:

Spoločnosť O2 poskytuje elektronické komunikačné služby prostredníctvom mobilnej siete. Základný rozsah ponúkaných služieb sú predovšetkým:

Hlasové a Internetové služby poskytujú prostredníctvom štandardných technológií nezávisle od dostupných frekvenčných pásiem. Zákazníkovi teda poskytujú, vzhľadom na jeho aktuálnu polohu, čo najoptimálnejšie služby kombináciou jednotlivých frekvenčných pásiem, a to vždy za rovnakých cenových podmienok.

- Hlasové služby (verejná telefónna služba) – mobilná sieť
- Internetové služby – mobilná sieť
- Iné služby³⁵

3.2 Postup pri realizácii mystery shoppingu

Realizáciu mystery shoppingu sme vykonávali osobne (navštívením prevádzok) počas pracovných dní, v období od 14.3.2022 – 17.3.2022 v dopoludňajších hodinách. Návštevy boli realizované v siedmych spoločnostiach, v Michalovciach, ktoré poskytujú

³⁵ Informácie pre používateľov | O2 Slovakia [online]. [cit. 2022-3-10]. Dostupné na internete: <https://spolocnost.o2.sk/spolocnost/informacie-pre-pouzivatelov>

telekomunikačné služby. Konkrétne sa jedná o lokálne firmy DALNet, GeCom, Minet, LEKOS, ale aj známe spoločnosti, ktoré majú zastúpenie po celom Slovensku. Tie sú: Orange Slovensko, Slovak Telekom a O2.

V prvom rade sme si vytvorili záznamový hárok s kritériami, ktoré chceme sledovať a následne hodnotiť. Medzi naše hodnotiace kritériá sme si zaradili dátum a čas realizácie mystery shoppingu, hodnotenie interiéru a exteriéru prevádzky, ponuku služieb a v neposlednom rade vlastnosti a správanie zamestnanca, ktorý si vypočul naše požiadavky. Kritéria interiéru a exteriéru prevádzky zahŕňali tieto faktory:

- čistota exteriéru
- čistota interiéru

Sledované kritériá ponuky služieb:

- cenová ponuka
- rýchlosť internetu
- lehota realizácie pripojenia na internet

Kritéria zamestnanca:

- pozdrav zamestnanca na začiatku konverzácie
- ochota a prístup
- pozdrav zamestnanca na konci návštevy

Po zostavení kritérií sme si stanovili požiadavku, ktorou bolo získanie najrýchlejšieho optického prístupu na internet v paneláku v Michalovciach.

Následne sme mystery shopping realizovali pozorovacou metódou. V momente po vykonaní návštevy a vyjdení z pobočky sme vyplnili náš zhotovený záznamový hárok a zaznačili počet bodov od 1-5, bez ohľadu na predošlé skúsenosti s danými spoločnosťami.

Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Základnou metódou pre získanie primárnych údajov z realizácie mystery shoppingu v praxi bola metóda pozorovania, kde sme nepriamo získavali informácie.

Sekundárne údaje sme využili v teoretickej časti, kde sme si našťudovali teoretické poznatky z odborných článkov, knižných zdrojov, internetových zdrojov a časopisov.

Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pred samotnou návštevou prevádzok, sme si zhotovili už spomínaný záznamový hárok s kritériami, ktoré sme neskôr po návšteve bodovo ohodnotili na základe nášho subjektívneho úsudku, ktorý sme dovŕšili pomocou metódy pozorovania. Následne sme výsledky telekomunikačných spoločností zaznačili do tabuliek, a na záver sme výsledky porovnali a vytvorili graf, ktorý nám ukázal počet bodov, ktorý jednotlivé firmy dosiahli v našom prieskume.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto praktickej časti bakalárskej práce, sa detailne zameriavame na opis realizácie mystery shoppingu v praxi, v siedmych rôznych pobočkách telekomunikačných spoločností. Konkrétne sa jedná o spoločnosti DALNet, Minet, GeCom, LEKOS, O2, Orange, Telekom. Tieto spoločnosti sme osobne navštívili na pobočkách v Michalovciach. Zanalyzujeme jednotlivé spoločnosti, vyhodnotíme výsledky a následne navrhujeme odporúčania pre celkové zlepšenie zákazníckeho servisu, ktorý je dôležitým prvkom spokojnosti zákazníkov vo väčšine odvetví.

4.1 Návšteva a hodnotenie telekomunikačných spoločností v meste Michalovce

4.1.1 *Mystery shopping v DALNet, s.r.o.*

Pobočku DALNet, s.r.o. som navštívil ako prvú v pondelok 14.3.2022 okolo desiatej hodiny dopoludnia. Na prvý pohľad na mňa exteriér prevádzky pôsobil skôr ako rodinný dom, firmu by som nevedel rozoznať od rodinného domu, nebyť loga na fasáde budovy. Z vonku to ale vyzeralo pekne a moderne, zrejme to bude tým, že sa nedávno presťahovali na novú lokáciu.

Pri vchode do vnútra som si všimol jedného zamestnanca, žiadny iný zákazník v tej chvíli prítomný nebol. V pozadí hrala nie moc hlasná, celkom príjemná hudba a vôňa mala nádych citrusových plodov, čo vo mne evokovalo uvoľnenosť. Nestihol som sa ani poriadne zorientovať a už sa na mňa milo usmieval zamestnanec a pozdravil ma. Odzdravil som ho a v tom okamihu sa ma opýtal, ako mi môže pomôcť. Povedal som mu, že by som mal záujem o optický internet s najväčšou možnou rýchlosťou od ich firmy. Nasledovala otázka od zamestnanca, kde by som to internetové pripojenie potreboval. Povedal som mu, že to bude v paneláku a nadiktoval presnú adresu, ktorú si zapísal do počítača a pozrel do databázy, či tam má firma pokrytie. Po chvíľke hľadania mi oznámil, že tam firma pokrytie má a dokonca tam je potiahnutý optický kábel. Pokračoval tým, že prípojka by ma stála 1€, keďže tam už majú potiahnuté rozvody. Opýtal som sa na cenovú ponuku na najrýchlejší optický internet, ktorý majú v ponuke. Na to mi odpovedal, že cena bude závisieť od toho či internet bude na fyzickú alebo právnickú osobu. Na fyzickú,

odpovedal som. Ponúkol mi „Maxi“ užívateľský program s prenosovou rýchlosťou 100 Mbit/s bez agregácie s tým, že aktivačný poplatok sa bude líšiť od toho, či to chcem s viazanosťou (ak áno, na ako dlho), alebo bez viazanosti. Na to som v tom momente nevedel odpovedať, tak som sa ho opýtal, aké sú rozdiely v tých poplatkoch a viazanostiach. Otočil monitor smerom ku mne, a začal mi ukazovať jednotlivé poplatky za viazanosti. Boli tam 3 kategórie:

1. S viazanosťou na 24 mesiacov – 1€
2. S viazanosťou na 12 mesiacov – 19€
3. Bez viazanosti – 33€

Po chvíli váhania a predstierania, že rozmýšľam som mu odvetil, že sa v budúcnosti chystám do zahraničia na dlhšiu dobu, takže by som najradšej preferoval poslednú možnosť, a to bez viazanosti. Odpovedal, že to bude asi najrozumnejšie a zaskočil ma otázkou kam do zahraničia sa chystám. Bolo to od neho nečakané, ale rozprúdil konverzáciu aj o niečo navyše, takže za mňa plusový bod za prístup. Po chvíli rozhovoru o cestovaní, sme sa vrátili späť k tomu, kvôli čomu som tam pôvodne prišiel. Zamestnanec sa ma opýtal, či mám k dispozícii vlastný router, na čo som mu odpovedal, že mám. Následne mi vypočítal sumu 24,90€ mesačne a 33€ aktivačný poplatok a 1€ za prípojku. Povedal som mu, že sa ešte rozhodujem medzi ich firmou a konkurenciou, na čo mi odpovedal, že je to na mne a ak budem mať záujem tak do konca týždňa sú schopní mi zapojiť a nastaviť internet. Páčilo sa mi, že na mňa absolútne netlačil a nenútil ma, aby som si nechal zapojiť internet od ich firmy a to veľmi oceňujem. Pri odchode som mu poďakoval, on zareagoval rovnako a poprial mi pekný deň a pozdravil sa. Taktiež som mu poprial pekný zvyšok dňa a odzdravil ho.

Tabuľka 2: Bodové hodnotenie spoločnosti DALNet, s.r.o.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru			X		
Čistota interiéru				X	
Cenová ponuka				X	
Rýchlosť internetu					X
Lehota realizácie pripojenia				X	
Pozdrav zamestnanca na začiatku					X
Ochota a prístup					X
Pozdrav zamestnanca na konci					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.2 *Mystery shopping v GeCom, s.r.o.*

Mystery shopping v GeCom, s.r.o. som vykonal v ten istý deň 14.3.2022 približne o 11:30 dopoludnia. Exteriér pobočky na mňa veľmi nezapôsobil, aj napriek tomu, že na budove bolo dobre viditeľné logo. Budova sa nachádzala na rušnej ulici vedľa obchodného centra a supermarketu, kde bola veľká masa ľudí, čo pravdepodobne skazilo môj dojem z exteriéru. Pri príchode dovnútra som si všimol jedného zamestnanca, ktorý sa akurát venoval jednému zákazníkovi. Interiér bol priestranný, uprataný a taktiež tam bola príjemná aróma. Zamestnanec si ma nevšimol, keďže sa venoval zákazníkovi, bol som nútený počkať, čo trvalo nejakých 20 minút. Keď zákazník odišiel, čakal som, že sa mi zamestnanec pozdraví, no nestalo sa tak. Pozdravil som sa ako prvý a on ma odzdravil. Opýtal sa, nie veľmi priaznivým tónom, čo potrebujem a ja som mu odpovedal, že by som mal záujem o ich najrýchlejší optický internet. Nasledovala otázka od zamestnanca, na akú adresu má byť pripojenie realizované. Poskytol som mu všetky potrebné údaje, ktoré si skontroloval v databáze a po chvíli mi navrhol tú najlepšiu možnosť, ktorú poskytujú. Jednalo sa o optický internet GPON 23 s rýchlosťou pripojenia 1000 Mbit/s a cena predstavovala 23€ bez viazanosti. Oznámil mi, že u nich prebieha akcia pre viazanosť na 24 mesiacov, kde by som mal zľavu 22€. Na túto ponuku som reagoval tým, že mám záujem o internet bez viazanosti, kde by bol aktivačný poplatok 60€. Súhlasil som a následne mi ponúkal wifi router, povedal som, že jeden mám a nemám záujem. Stále sa ma snažil presvedčiť, že ak mám záujem o ich najrýchlejší internet, tak by som si mal zakúpiť aj lepší router. Odmietol som druhýkrát. Dodatočne mi začal ponúkať ďalšie ich produkty, ktoré absolútne nesúviseli s tým, kvôli čomu som tam prišiel a nemal som z toho dobrý dojem. Ako poslednú otázku som sa opýtal, za ako dlho by mi vedeli zapojiť internet. Odpoveď bola, že do týždňa by som už vedel surfovať na internete. Povedal som, že si to ešte premyslím a zastavím sa neskôr. Poďakoval som a čakal kým sa pozdraví, ale márne. Odišiel som bez pozdravu, čo vo mne vyvolalo nepríjemný pocit.

Tabuľka 3: Bodové hodnotenie spoločnosti GeCom, s.r.o.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru			X		
Čistota interiéru					X
Cenová ponuka			X		
Rýchlosť internetu					X
Lehota realizácie pripojenia				X	
Pozdrav zamestnanca na začiatku		X			
Ochota a prístup		X			
Pozdrav zamestnanca na konci	X				

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.3 Mystery shopping v Minet Slovakia, s.r.o.

Moja návšteva v Minet Slovakia, s.r.o. prebiehala nasledujúci deň v utorok 15.3.2022 približne o deviatej hodine dopoludnia. Pobočka bola situovaná na sídlisku, kde to pôsobilo príjemne a kľudným dojmom. Exteriér budovy podľa môjho názoru vyzeral fajn, aj keď logo bolo menšieho rozmeru a len na dverách pobočky. Po vstupe do interiéru pobočky, som si ako prvé všimol neporiadok, ktorý tam bol. Predo mnou stáli dvaja zákazníci, takže som bol až tretí v poradí. Zamestnanec vybavil jedného zákazníka a medzitým došiel druhý zamestnanec, ktorý ma pozdravil a následne zavolať, že môžem prísť k nemu. Potešilo ma to, keďže mi to ušetrilo nejaký čas. Zamestnanec sa ma hneď priateľským tónom opýtal, ako mi môže pomôcť. Mal som na neho rovnakú požiadavku ako na všetky ostatné firmy. Tak isto, ako v predošlých návštevách, sa ma zamestnanec pýtal otázky, či pripojenie má byť uskutočnené v domácnosti alebo na právnickú osobu, potom nasledovala otázka na adresu. Po zodpovedaní týchto otázok, mi dal návrh na optický internet s rýchlosťou 750/100 Mbit/s, čo je menej ako mi ponúkala konkurencia. Mesačná cena za tento program bola 25€ mesačne a jednorazový poplatok za zriadenie 20€. Opýtal som sa na čakaciu dobu zapojenia internetu a dodal som, že by som to potreboval čím skôr, na čo mi zamestnanec odpovedal, že zvyčajne internet zapájajú do týždňa, ale boli by schopní mi ho zapojiť do troch pracovných dní, bez akéhokoľvek doplatku. Následne sa ma opýtal, či k tomu nechcem aj balíček televíznych programov, ku ktorému mi ponúkol aj zľavu. Slušne som túto ponuku odmietol a zároveň za ňu poďakoval. Povedal som, že sa ešte zastavím, keďže ešte nie som úplne rozhodnutý a zamestnanec ma pochopil a dodal, že sa môžem kedykoľvek zastaviť. Následne sa mi

pozdravil ako prvý, odzdravil som a odišiel. Celkový dojem zo zamestnanca bol veľmi priaznivý, ale nebol som úplne spokojný s rýchlosťou internetu, ktorú mi ponúkol.

Tabuľka 4: Bodové hodnotenie spoločnosti Minet Slovakia, s.r.o.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru				X	
Čistota interiéru		X			
Cenová ponuka				X	
Rýchlosť internetu		X			
Lehota realizácie pripojenia					X
Pozdrav zamestnanca na začiatku					X
Ochota a prístup					X
Pozdrav zamestnanca na konci					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.4 Mystery shopping v LEKOS, s.r.o.

Návšteva v LEKOS, s.r.o. bola vykonaná v utorok 15.3.2022 pred desiatou hodinou dopoludnia. Chvíľu mi trvalo, kým som našiel túto pobočku, keďže som si nevšimol nikde žiadne logo, celkovo exteriér pôsobil veľmi chaoticky. Dnu to vyzeralo omnoho lepšie, priestor bol síce trochu útulnejší a menej priestranný, ale za to pôsobil čisto a zrenovovane. Vo vnútri sa nenachádzal nikto okrem jedného zamestnanca. Ten ma privítal a opýtal sa, ako mi posluži. Oznámil som mu naše klasické požiadavky. Od zamestnanca nasledovali už viackrát spomínané otázky ohľadom adresy a takisto, či internet bude na právnickú osobu alebo na domácnosť. Dostal rovnaké odpovede, ako predošlé firmy a ponúkol mi tú najlepšiu možnosť akú mali, a to optický internet s rýchlosťou 1000 Mbit/s za mesačný poplatok 24,90€ s aktivačným poplatkom 1€. Opýtal som sa na viazanosť zmluvy a povedal mi, že viazanosť je na 24 mesiacov a inú nemajú v ponuke. Aj napriek našej požiadavke s internetom bez viazanosti, nám nebol schopný vyhovieť, za čo sa aj ospravedlnil. Opýtal som sa ho poslednú otázku, ako by dlho by to trvalo, s tým, že mi to súri. Jeho odpoveď bola, že to siedmich pracovných dní, bez akejkoľvek výnimky. Tento prístup sa mi až tak nepozdával, čo rozhodne ovplyvnilo môj pohľad na túto firmu. Poďakoval som mu za jeho ponuku s tým, že si to ešte premyslím. Nesnažil sa ma na silu presvedčiť a poďakoval mi za návštevu. Pozdravil ma, poprial pekný deň a ja som mu opätovane poprial pekný deň a rozlúčil sa.

Tabuľka 5: Bodové hodnotenie spoločnosti LEKOS, s.r.o.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru		X			
Čistota interiéru				X	
Cenová ponuka			X		
Rýchlosť internetu					X
Lehota realizácie pripojenia				X	
Pozdrav zamestnanca na začiatku					X
Ochota a prístup			X		
Pozdrav zamestnanca na konci					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.5 Mystery shopping v Orange Slovensko, a.s.

Pobočku Orange som navštívil v stredu 16.3.2022 o deviatej hodine dopoludnia. Pobočka sa nachádzala v obchodnom centre a bola viditeľne označená. Už pri vchádzaní dovnútra som si všimol interiér cez presklené okná a dvere. Interiér bol veľmi pekný, moderne zariadený a človek sa tam cítil ako doma a nie ako v predajni. Pri vstupe som na automate musel zadať o akú službu mám záujem a následne mi automat priradil poradové číslo. V predajni bolo asi 6 zákazníkov, tak som sa pohodlne posadil na sedačku a čakal, kým na mňa príde rad. Medzitým mi zamestnankyňa ponúkla kávu, ktorú som bez váhania prijal. Asi po štvrťhodine čakania, si ma zavolať zamestnanec k sebe, pozdravil sa a opýtal sa, s čím mi môže pomôcť. Povedal som mu, že by som chcel optický internet do domácnosti s najväčšou rýchlosťou akú ponúkajú. Odporučil mi optický internet s rýchlosťou 1000/300 Mbit/s s viazanosťou na 24 mesiacov. Na to som argumentoval, že by som mal záujem o internet bez viazanosti, ale zamestnanec mi nedokázal vyhovieť, keďže takúto ponuku nemajú a dodal, že prvých 14 dní by som mal internet zadarmo na skúšku. Cena bola 26€ mesačne plus 1€ mesačne za zariadenie, s tým, že inštalácia by bola zadarmo. Čo sa týka lehoty zapojenia internetu, tak mi bolo povedané, že do 2-5 pracovných dní to bude hotové. Prístup zamestnanca bol sympatický, po celý čas pôsobil kľudným dojmom a zároveň mal promptný a vecný prístup. Poďakoval som mu za jeho služby a povedal, že si to celé ešte premyslím, kvôli tej viazanosti. Ešte raz sa mi ospravedlnil za to, že nemôže úplne vyhovieť моjím požiadavkám. Nakoniec mi poprial pekný deň a rozlúčil sa so mnou. V tejto pobočke som sa cítil veľmi príjemne, prostrediu nemám čo vytknúť, prístup zamestnanca bol takisto skvelý až na tú ponuku.

Tabuľka 6: Bodové hodnotenie spoločnosti Orange Slovensko, a.s.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru				X	
Čistota interiéru					X
Cenová ponuka			X		
Rýchlosť internetu					X
Lehota realizácie pripojenia					X
Pozdrav zamestnanca na začiatku					X
Ochota a prístup					X
Pozdrav zamestnanca na konci					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.6 Mystery shopping v Slovak Telekom, a.s.

Ďalší fiktívny nákup v poradí, nasledoval v pobočke Telekomu v Michalovciach na námestí v stredu 16.3.2022 o pol jedenástej doobeda. Prevádzka bola výrazne označená viditeľným logom, nebolo možné si ju nevšimnúť. Z vonku to nevyzeralo nejako extraordinárne. Interiér vyzeral o niečo lepšie, bol moderný, čistý a voňavý. Najviac zo všetkého na mňa zapôsobila farebná kombinácia stien a nábytku, ktorá spolu ladila. Vo vnútri sa nachádzali 4 klienti, ale zamestnancov bolo o niečo viac, takže som nemusel čakať, kým na mňa dôjde rad. Milá zamestnankyňa si ma zavolala k stolu, kde som si prisadol, privítala ma a ja som mal prosbu na kávu. Zamestnankyňa neváhala a s radosťou mi ju priniesla. Následne sme prešli k veci, kvôli ktorej som tam prišiel. Po udelení všetkých mojich požiadaviek, bola zamestnankyňa ochotná mi vyhovieť vo všetkom. Zaskočila ma otázkou, prečo mám záujem práve o najrýchlejší internet a navrhla mi aj lacnejšie alternatívy, ktoré by mi vraj stačili. No aj napriek jej návrhom som trval na našej požiadavke. Predstavila mi ich najdrahší balíček OptiKNET Max s rýchlosťou 1000/200 Mbit/s, ktorý zahŕňal pripojenie cez optickú sieť a Magio GO Benefit zadarmo. Cena predstavovala 25,90€ mesačne s DPH a s viazanosťou na 24 mesiacov. Mojou požiadavkou bol internet bez viazanosti, no nevedela mi vyhovieť. Nasledovala otázka odo mňa, za ako dlho mi vedia zapojiť internet. Odpovedala mi, že do 2-5 pracovných dní. Jej príjemné vystupovanie, ma prinútilo sa jej opýtať na študentskú zľavu, zamestnankyňa sa zasmiala a odpovedala, že takéto zľavy neponúkajú. Pokračoval som tým, že ponuku ešte musím prehodnotiť, ale rozhodne ma zaujala. Zamestnankyňa mi oznámila, že to nie je žiadny problém a kedykoľvek budú k dispozícii, ak by som si to rozmyslel. Poďakoval som jej za jej čas a kávu a čakal, kým sa mi pozdraví ako prvá.

Nečakal som dlho a pozdrav prišiel z jej strany ako prvý. Odzdravil som sa, poprial pekný zvyšok dňa a odišiel. Táto návšteva vo mne zanechala príjemný dojem. Musím pochváliť zákaznícky servis a prístup zamestnankyne.

Tabuľka 7: Bodové hodnotenie spoločnosti Slovak Telekom, a.s.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru			X		
Čistota interiéru					X
Cenová ponuka		X			
Rýchlosť internetu					X
Lehota realizácie pripojenia					X
Pozdrav zamestnanca na začiatku					X
Ochota a prístup					X
Pozdrav zamestnanca na konci					X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.7 Mystery shopping v O2 Slovakia, s.r.o.

Ako poslednou navštívenou firmou, bola pobočka O2 v Michalovciach. Návšteva bola realizovaná vo štvrtok 17.3.2022 o 8:30 ráno. Pobočka sa nachádzala na námestí. Predajňa nebola extra označená, všimol som si len menší nápis na dverách. Interiér bol veľmi stiesnený, čo rozhodne môjmu oku veľmi nezalichotilo. Vo vnútri sa nenachádzal žiadny iný klient okrem mňa. Sedeli tam dvaja zamestnanci, jeden sa mi pozdravil a druhý ma úplne odignoroval. Môj prvý dojem zo zamestnancov nebol extra pozitívny. Mal som z nich pocit, ako by tam boli za trest. Zamestnanec, ktorý sa mi pozdravil, si ma znudeným tónom zavolať k sebe bližšie a opýtal sa, čo potrebujem. Po zdení mojich požiadaviek mi bol navrhnutý Platinový O2 Internet na doma s rýchlosťou 150/10 Mbit/s bez agregácie. Našej požiadavke bez viazanosti, vyhovel a mesačná platba by predstavovala sumu 32€ s DPH. Poplatok za inštaláciu a výjazd technika by bol 35€. Čakacia doba inštalácie internetového pripojenia by podľa slov zamestnanca nemala prekročiť dobu 3 – 4 pracovných dní. Vyskúšal som ako zamestnanec zareaguje, keď mu poviem, že sú drahší a majú v ponuke pomalší internet ako ponúka konkurencia. Na to mi zamestnanec odpovedal neprijemným tónom, že ak sa mi nepáči, môžem odísť a ísť ku konkurencii. Z jeho správania bolo zjavné, že ho zákazníci nezaujímajú, z čoho som bol nemilo prekvapený. Verím, že sa takto nesprávajú ku každému zákazníkovi

a zamestnanec mohol mať len zlý deň. Následne som mu poďakoval a pozdravil, no žiadnu spätnú väzbu som z jeho strany nedostal.

Tabuľka 8: Bodové hodnotenie spoločnosti O2 Slovakia, s.r.o.

Počet bodov	1	2	3	4	5
Čistota exteriéru		X			
Čistota interiéru			X		
Cenová ponuka			X		
Rýchlosť internetu			X		
Lehota realizácie pripojenia					X
Pozdrav zamestnanca na začiatku			X		
Ochota a prístup	X				
Pozdrav zamestnanca na konci	X				

Zdroj: vlastné spracovanie

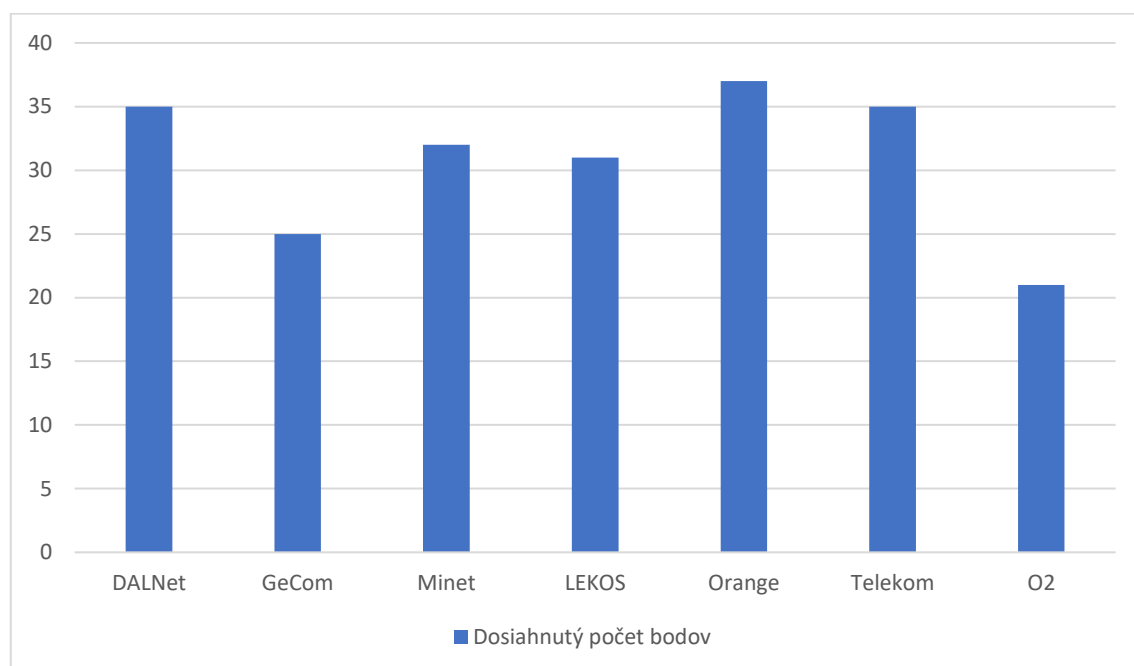
4.2 Interpretácia výsledkov

Využitím metódy mystery shoppingu v praxi, ktorú sme realizovali v spoločnostiach so zameraním na telekomunikačné technológie, môžeme zostaviť rebríček najkvalitnejších služieb, ktoré poskytujú nami sledované a navštívené firmy.

Podľa súčtu priradených bodov k jednotlivým stanoveným kritériám, ktorými boli čistota exteriéru, čistota interiéru, cenová ponuka, rýchlosť optického internetu, čakacia lehota na zapojenie a spojazdnenie internetového pripojenia, správanie a prístup zamestnancov a pozdrav na začiatku a na konci návštevy, nám vyšiel výsledok, kde najhoršou spoločnosťou, ktorá nám poskytla svoje služby, bola firma O2 s počtom dosiahnutých bodov 21. Najkvalitnejšie služby mala firma Orange, kde súčet bodov dosiahol hranicu 37.

Výsledok praktickej časti našej záverečnej práce považujem za úspešný, keďže nikto netušil, že sa naša návšteva týkala mystery shoppingu.

Graf 1: Rebríček navštívených spoločností, podľa stanovených požiadaviek



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Návrhy a odporúčania pre skúmané prevádzky

Návrhy a odporúčania pre DALNet s.r.o.

Návšteva v pobočke DALNet prebiehala v priateľskom duchu. Čo sa týka zákazníckeho servisu tam nemám čo vytknúť. Zamestnanec bol priateľský, komunikatívny a empatický. Robil všetko preto, aby mi vyhovel, dokázal mi zodpovedať všetky moje otázky a taktiež ma do ničoho nenútil.

Jedinú vec, ktorú by som vytkol tejto prevádzke je, že vnútri nemali žiadnu sedačku na sedenie a takisto by tam mohli dať automat na vodu a kávu, aby sa tam zákazníci cítili viac ako doma.

Návrhy a odporúčania pre GeCom s.r.o.

Tejto prevádzke by som vytkol prístup zamestnanca k zákazníkom. Samotný zamestnanec sa na začiatku nepozdravil ako prvý a na konci sa nepozdravil vôbec. Počas našej konverzácie pôsobil odmerane a nie veľmi ochotne. Odporučil by som zmenu vo

správaní a komunikácií s potenciálnymi zákazníkmi a taktiež, aby zamestnanci nutne nepresviedčali zákazníkov o kúpe produktov, kvôli ktorým tam neprišli.

Čo sa týka interiéru prevádzky, tam nie je čo kritizovať. Interiér bol priestranný, uprataný a zmodernizovaný. Vo vnútri bolo dostatok miesta na sedenie, čo trochu spríjemnilo čakanie.

Návrhy a odporúčania pre Minet Slovakia s.r.o.

Prevádzke Minet by som ako prvé pochválil lokalitu a exteriér, ktorý na mňa zapôsobil. Chcelo by to možno trochu viac viditeľne označiť budovu logom. Zvnútra to na mňa nezapôsobilo vôbec, práve naopak. Preto, by som firme odporučil dbať na väčší poriadok na prevádzke.

Ponuka pripojenia na Internet nepatrila medzi najlepšie, takže rozšírenie ich ponúkaného portfólia by bolo výhodou.

Prístup zamestnanca bol na kvalitnej úrovni, snažil sa vyhovieť mojím požiadavkám, vedel odpovedať na všetky otázky a dokonca bol ochotný skrátiť čakaciu dobu inštalácie pripojenia.

Návrhy a odporúčania pre LEKOS s.r.o.

Navštívenie pobočky LEKOS zo začiatku veľmi dobre nevyzeralo, keďže budova, v ktorej sídli zvonku vyzerala staromódne a žiadne logo na budove som si nevšimol. Odporúčaním teda je zrenovovanie exteriéru, aby si ich potenciálni zákazníci lepšie všimli.

Interiéru nie je veľmi čo vytknúť, predajňa bola uprataná a moderná. Možno väčšia priestrannosť, by pôsobila lepším dojmom.

Na základe ich ponuky, by som im vyčítal viazanosť, keďže ponúkajú len 24 mesačnú viazanosť, čo nemusí každému vyhovovať.

Správanie zamestnanca bolo premenlivé. Zo začiatku pôsobil milo, ale na niektoré moje požiadavky reagoval arogantne a to donútilo k strhnutiu bodov. Mohol

Návrhy a odporúčania pre Orange Slovensko, a.s.

Návšteva tejto pobočky bola nad moje očakávania. Interiér bol najkrajší zo všetkých navštívených prevádzok. Bolo vidieť, že si dali záležať na dekoráciách a farebných kombináciách. Miesta na sedenie bolo dostatok a sedačky boli veľmi pohodlné. V tomto prípade žiadna kritika nie je na mieste.

Zákaznícky servis a prístup zamestnancov takisto profesionálny a mne veľmi sympatický. Ocenil som, že zamestnanci svojim zákazníkom ponúkajú kávu alebo vodu.

Jediným nedostatkom bola ponuka, firma by mohla zvážiť poskytovať svoje služby aj bez viazanosti.

Návrhy a odporúčania pre Slovak Telekom, a.s.

Návšteva, ktorá bola vykonaná v Telekome prebiehala podobne ako na pobočke v spoločnosti Orange.

Exteriér nezaujal, ale ani neurazil. Hodila by sa zmena fasády, pretože vyzerala zastaralo. Interiér bol dokonale uprataný a moderný, akurát som mal pocit, že sa tam nachádzalo málo miest na sedenie, tak by do budúcnosti mohli pridať viac sedačiek a kresiel.

Zákaznícky servis bol na vysokej úrovni a zamestnankyňa, ktorá sa mi venovala, akceptovala moju prosbu o kávu. Bola milá, usmievavá, vedela poradiť a bola ochotná pomôcť.

Návrhy a odporúčania pre O2 Slovakia, s.r.o.

Posledná navštívená pobočka spoločnosti O2 vo mne zanechala najhorší dojem. Vzhľad zvonku bol zlý a zvnútra ešte horší. V tomto prípade by jednoznačne prospela celková renovácia interiéru a exteriéru. To, ale zďaleka nie je najväčším problémom tejto prevádzky.

Zákaznícky servis, správanie a prístup zamestnancov, by odradil od kúpy ich služieb každého zákazníka, ak by zažil tú istú situáciu ako ja. Zamestnanci sa mi po mojom príchode nepozdravili ako prvý, tak som sa pozdravil ja a spätnú väzbu som dostal iba od jedného z nich. Celkový prístup bol z ich strany chladný a odmeraný a na konci konverzácie drzý. Odporučil by som im, aby zmenili svoje správanie a postoj

k zákazníkom, boli viac empatickí a usmievaví. Zákazník, by mal lepší pocit a nebol odradený od využitia ich služieb.

Ich nedostatkom bola aj ponuka z hľadiska rýchlosti a ceny internetu. V konkurenčných spoločnostiach nám ponúkli oveľa zaujímavejšie ponuky k pomeru cena/výkon.

Asi jediným pozitívom bola čakacia lehota na sprístupnenie internetového pripojenia.

Záver

Primárnym cieľom tejto záverečnej práce bolo oboznámiť sa s metódou mystery shoppingu, jej významom pre úspešné pôsobenie firmy na trhu a jej následnou aplikáciou v praxi. Tento nástroj nám pomohol zmerať kvalitu služieb vo vybraných prevádzkach, získať požadované výsledky, porovnať ich a odporučiť návrhy na zlepšenie úrovne kvality služieb.

V záverečnej práci sme spracovali teoretické poznatky v prvej kapitole, ktoré sme využili pri prevedení mystery shoppingu v siedmych vybraných pobočkách telekomunikačných spoločností v Michalovciach. Teoretické vedomosti sme využili ako nástroj na zber údajov pre potrebu v praktickej časti. Rozhodli sme sa uskutočniť mystery shopping vo firmách, ktoré poskytujú pripojenie na Internet, pretože v dnešnej dobe tieto služby využíva drvivá väčšina obyvateľstva. Zamerali sme sa na stav predajne a prístup zamestnanca, ktorý nás počas našej návštevy obsluhoval. Získané výsledky sme analyzovali a porovnali. Pomocou týchto výsledkov sme boli schopní navrhnúť odporúčania pre jednotlivé prevádzky na zlepšenie kvality služieb.

Metóda mystery shoppingu je dôležitá pri zisťovaní stavu poskytovaných služieb z pohľadu zákazníka. Z dôvodu neustáleho rastu konkurencieschopnosti a súťaživosti na trhu, sú hlavne väčšie firmy nútené tento prieskum využívať. Pre každú spoločnosť je kľúčové dosahovať najlepšie výsledky a najvyššiu úroveň, aby mali dominantné postavenie na trhu a dosahovali čo najvyšší zisk. Podniky by mali svojim zamestnancom poskytovať školenia a informovať ich o tejto metóde, aby poskytovali vždy ten najlepší servis a zákazníci boli ich prioritou číslo jeden. Motivácia zamestnancov pomocou rôznych metód odmeňovania a benefitov je taktiež dôležitým prvkom na zefektívnenie ich výkonu.

Prostredníctvom získaných teoretických vedomostí a aplikáciou metódy v praxi sme schopní povedať, že je to jedna z najefektívnejších metód na nadobudnutie pohľadu o skutočnosti úrovne poskytovaných služieb. Mystery shopping je rýchla a jednoduchá metóda, ktorú by mali využívať všetky podniky, ktoré chcú byť úspešné, profitovať z dlhodobého hľadiska a mať dobrú mienku v očiach zákazníkov.

Zoznam použitej literatúry

1. CALVERT, P. (2005). It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. *Library Review*. [online]. [cit. 2022-1-16]. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/235253280_It's_a_mystery_Mystery_shopping_in_New_Zealand's_public_libraries
2. ČVIRIK, Marián. (2021). Mystery shopping -knowledge search. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: (PDF) [Mystery shopping -knowledge search \(researchgate.net\)](#)
3. DOUGLAS, J. (2015). Mystery shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. *TQM Journal*, 27(6), 705-715. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mystery-shoppers-evaluation-their-use-monitoring/docview/1732340263/se-2?accountid=49351>
4. [Ethics & Standards \(mspa-ea.org\)](#) [online]. [cit. 2022-2-2]. Dostupné na internete: <https://mspa-ea.org/files/documents/Corona%20Info/COVID-19%20Protocols%20for%20Mystery%20Shoppers%20-%20vs%20-23062020.pdf>
5. [GeCom.sk :: Spájame Zemplín](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <http://www.gecom.sk/?kat=profil>
6. [GeCom.sk :: Spájame Zemplín](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <http://www.gecom.sk/?kat=popis>
7. [Minet Slovakia](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.minet.sk/?msclkid=542b9bdba5e811ecb2775fc03cbc5868#domov>
8. [Internet | LEKOS, s.r.o. \(lekosonline.sk\)](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.lekosonline.sk/internet/>
9. [Orange Slovensko | Orange](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.orange.sk/orange-slovensko>
10. [Informácie pre koncových užívateľov | Orange](#) [online]. [cit. 2021-3-2]. Dostupné na internete: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/tlacove-centrum/informacie-pre-koncovych-uzivatelov>
11. [Informácie pre používateľov | O2 Slovakia](#) [online]. [cit. 2022-3-10]. Dostupné na internete: <https://spolocnost.o2.sk/spolocnost/informacie-pre-pouzivatelov>
12. Intouch Insight (2021) The Many Faces of Mystery Shoppers. [online]. [cit. 2021-2-19]. Dostupné na internete: [The Many Faces of Mystery Shoppers \(intouchinsight.com\)](#)
13. JANKAL, R., & JANKALOVÁ, M. (2011). Mystery shopping – the tool of employee communication skills evaluation. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 12(1), 45-49. [online]. [cit. 2021-12-30]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/mystery-shopping--tool-employee-communication/docview/2454520967/se-2>
14. KILIÇ, B. ve YILDIZ, E. (2019). Bibliometric Profile of Mystery Shopping Literature from 1997 to 2018, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1), 3-13. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete:

- <https://www.researchgate.net/publication/334654043> BIBLIOMETRIC PROFILE OF MYSTERY SHOPPING LITERATURE FROM 1997 TO 2018
15. LEEDS, B. (1995). Mystery shopping: From novelty to necessity. *Bank Marketing*, 27(6), 17. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/trade-journals/mystery-shopping-novelty-necessity/docview/234245286/se-2?accountid=49351>
 16. LIU, C., CHOU, S., GAN, B., & Tu, J. (2015). How "quality" determines customer satisfaction: Evidence from the mystery shoppers' evaluation. *TQM Journal*, 27(5), 576-590. [online]. [cit. 2022-1-20]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-quality-determines-customer-satisfaction/docview/1701275099/se-2?accountid=49351>
 17. LUBIN, P. C. (2001). What's the mystery. *ABA Bank Marketing*, 33(7), 28-33. [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/trade-journals/whats-mystery/docview/234243509/se-2?accountid=49351>
 18. PASHKINA, Marina; PLAKHOTNIK, Maria S. (2018). Mystery shopping through the lens of organizational justice. *Industrial and Commercial Training; Guildsborough*, 50(3), s. 109-122. [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/323233635> Mystery shopping through the lens of organizational justice
 19. RAJA, A. S. (2019). Journal. *The Dimensions of Mystery Shopping Program (DMSP) -Checklist Construction*, 6, s. 440-452 [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/343814336> The Dimensions of Mystery Shopping Program DMSP -Checklist Construction
 20. RAMESH, M. A. (2010). Mystery Shopping with Reference to Durable Goods - A Hyderabad Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 37-45. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50544374&site=ehost-live&scope=site>
 21. SHOPPER ALERT: Don't be a victim of scammers! [online]. [cit. 2022-1-20]. Dostupné na internete: https://mspa-ea.org/en_GB/shopper-scams.html
 22. STAŇKOVÁ, P. & VACULIKOVÁ, M.. (2007). Mystery shopping as an instrument of marketing research. 10. 108-113. [online]. [cit. 2022-2-15]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/297951323> Mystery shopping as an instrument of marketing research
 23. TURNER, Helen. (2015). Mystery Shopping. 10.1002/9781119208044.ch17. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/319532698> Mystery Shopping
 24. What Is Mystery Shopping? [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné na internete: Michelson & Associates, Inc. - Mystery Shopping
 25. WOLFE, L. (2019) FAQs About Mystery Shoppers And Mystery Shopping. [online]. [cit. 2022-1-23]. Dostupné na internete: <https://www.thebalancesmb.com/faqs-about-mystery-shoppers-and-mystery-shopping-3515675>

26. ZEEMAN, A. (2019). Mystery shopping. [online]. [cit. 2022-1-22].Dostupné na internete: <https://www.toolshero.com/marketing/mystery-shopping/>

Zoznam príloh