

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

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36124048426089476

**MYSTERY SHOPPING V ONLINE**  
**PODMIENKACH**

**Bakalárska práca**

**2024**

**Elza Hozalian**

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

**MYSTERY SHOPPING V ONLINE**  
**PODMIENKACH**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Biznis a marketing

**Študijný odbor:** Ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

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

**Bratislava 2024**

**Elza Hozalian**



## Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetky použité zdroje.**

Dátum:

.....

Elza Hozalian

## **Pod'akovanie**

Chcela by som pod'akovať Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD. za venovaný čas, cenné rady a všetku pomoc pri vypracovaní záverečnej práce.

## **ABSTRAKT**

HOZALIAN, Elza: *Mystery shopping v online podmienkach*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 54 s.

Cieľom záverečnej práce bolo teoretické spracovanie a vysvetlenie metódy mystery shopping a jej použitie v online prostredí. Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 7 tabuliek. Prvá kapitola záverečnej práce je zameraná na vysvetlenie pojmu mystery shopping a mystery shopper, objasnenie rozdielu medzi mystery shoppingom a marketingovým výskumom, opísanie histórie mystery shoppingu, definovanie foriem mystery shoppingu, vysvetlenie postupu mystery shoppingu, výhod a nevýhod a charakteristiku mystery shoppingu v podmienkach digitálneho prostredia. V druhej kapitole sme definovali parciálne teoretické a praktické ciele. V tretej kapitole sme popísali o metodike práce a metódach skúmania. Zháňa charakteristiku skúmaných telekomunikačných spoločností, pracovné postupy, spôsob získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výskumu. Posledná štvrtá kapitola sa zameriava na výsledky nášho výskumu. Každú časť sme menovali podľa kategórií hodnotenia výskumu: užívateľská skúsenosť (UX), užívateľské rozhranie (UI), online chat a riešenie mystery story. Výsledky jednotlivých spoločností sme porovnali v tabuľkách. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy a odporúčania pre odstránenie zistených nedostatkov, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť úspech a stabilitu zvolených telekomunikačných spoločností.

**Kľúčové slová:** mystery shopping, mystery shopping online, mystery shopper, služby

## **ABSTRACT**

HOZALIAN, Elza: *Mystery shopping in online conditions*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 54 pages.

The goal of the final thesis was the theoretical elaborating and explanation of the mystery shopping method and its use in the online environment. The bachelor thesis is divided into four chapters. Contains 7 tables. The first chapter of the final thesis is focused on explaining the concept of mystery shopping and mystery shopper, clarifying the difference between mystery shopping and marketing research, describing the history of mystery shopping, defining the forms of mystery shopping, explaining the procedure of mystery shopping, advantages and disadvantages and the characteristics of mystery shopping in the conditions of the digital environment. In the second chapter, we defined partial theoretical and practical goals. In the third chapter, we described the work methodology and research methods. It includes the characteristics of the investigated telecommunications companies, work procedures, method of obtaining data and used methods of evaluation and interpretation of the research. The last, fourth chapter focuses on the results of our research. We named each part according to the research evaluation categories: user experience (UX), user interface (UI), online chat and mystery story solution. We compared the results of individual companies in the tables. The result of the solution of the given issue are proposals and recommendations for the elimination of identified problems, which can positively affect the success and stability of the selected telecommunications companies.

**Key words:** mystery shopping, mystery shopping online, mystery shopper, services

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>11</b>
1.1 Mystery shopping.....	11
1.1.1 Mystery shopper .....	13
1.1.2 Mystery shopping a marketingový výskum .....	14
1.1.3 História mystery shoppingu.....	15
1.2 Formy mystery shoppingu.....	17
1.3 Postup realizácie mystery shoppingu .....	18
1.4 Výhody a nevýhody mystery shoppingu.....	22
1.5 Mystery shopping v podmienkach digitálneho prostredia .....	23
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>25</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>26</b>
3.1 Charakteristika objektov skúmania .....	26
3.1.1 O2 Slovakia, s.r.o. ....	26
3.1.2 4ka (SWAN, a.s.).....	26
3.1.3 Orange Slovensko, a.s. ....	27
3.1.4. Slovak Telekom, a.s. ....	28
3.2 Pracovné postupy .....	28
3.3 Spôsob získavania údajov .....	29
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov .....	29
<b>4 Výsledky práce a diskusia .....</b>	<b>31</b>
4.1 Užívateľská skúsenosť (UX).....	31
4.1.1 O2 .....	31
4.1.2 4ka .....	32
4.1.3 Orange .....	32
4.1.4 Telekom.....	33
4.1.5 Porovnanie kategórie užívateľská skúsenosť (UX) .....	33
4.2 Užívateľské rozhranie (UI) .....	34
4.2.1 O2 .....	34
4.2.2 4ka .....	35
4.2.3 Orange .....	35
4.2.4 Telekom.....	36

4.2.5 Porovnanie kategórie užívateľské rozhranie (UI).....	36
4.3 Online chat .....	38
4.3.1 O2 .....	39
4.3.2 4ka .....	40
4.3.3 Orange .....	41
4.3.4 Telekom.....	42
4.3.5 Porovnanie kategórie online chat .....	43
4.4 Riešenie mystery story .....	46
4.4.1 O2 .....	46
4.4.2 4ka .....	47
4.4.3 Orange .....	47
4.4.4 Telekom.....	47
4.4.5 Porovnanie kategórie riešenie mystery story.....	48
4.5 Návrhy a odporúčania .....	49
4.5.1 O2 .....	49
4.5.2 4ka .....	50
4.5.3 Orange .....	50
4.5.4 Telekom.....	50
<b>Záver .....</b>	<b>51</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>52</b>

# Úvod

V dnešnej dobe vo svete existujú milióny podnikov ako aj veľa nápadov pre podnikanie. Biznis sa stále snaží zlepšovať a prosperovať. Zameriava svoje úsilie najmä na inovácie a vytváranie nových produktov. Samozrejme, všetko toto úsilie môže byť zbytočné, ak sa podnik zabudne zamerať na to, aká dôležitá je zákaznícka skúsenosť pre spotrebiteľov.

Mystery shopping je metóda, ktorá vie objektívne ohodnotiť kvalitu produktu a zákazníckeho servisu spoločnosti. Cieľom metódy je poskytnúť týmto spoločnostiam cenné informácie, napríklad o chybách personálu, ktoré môžu použiť na zlepšenie svojho podnikania. Táto metóda má veľmi pozitívny vplyv na rozvoj podniku, resp. pomáha lepšie spoznať kvalitu zákazníckeho servisu firmy a tým prispieva k zlepšeniu spokojnosti zákazníka a jeho udržaniu.

Tieto posledné roky svet dochádza k neustále sa rozvíjajúcemu technologickému pokroku, ktorý mení spôsoby uskutočňovania výskumov v marketingu a iných ovplyvňovaných sfér života. Preto spoločnosť, ktorá chce byť konkurencieschopná v súčasnom prostredí, musí sa prispôbiť do digitálnej kultúry. Udalosti posledných dvoch rokov, ovplyvňované pandémiou, poukázali, že svet pri súčasnom vyspelom stave už nevie prežiť bez masových komunikačných a informačných technológií. Preto všetky podujatia sa hneď museli preniesť do online, vrátane *mystery shoppingu*.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vysvetliť pojmy mystery shopping, formy mystery shoppingu, mystery story, definovanie výhod a nevýhod, význam mystery shoppingu v online prostredí a následne vyskúšať túto metódu pre analýzu vybraných spoločností.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Mystery shopping

Najprv je potrebné si vysvetliť, čo je *mystery shopping*. Ako vyplýva z názvu, ide o „tajomný nákup“, ktorý je vykonaný „fiktívnymi nakupujúcimi“ v určitej spoločnosti. Podľa spoločnosti aplikačného softvéru Checker<sup>1</sup>, „mystery shopping je praktika, ktorá pomáha lepšie pochopiť skúsenosti zákazníkov. Znamená to terénny výskum vykonaný nezávislými audítormi, ktorí sa vydávajú za zákazníkov. Hovorí sa im „mystery shopper“. Navštevujú konkrétnu obchodnú pobočku a zhromažďujú informácie o kvalite poskytovania služieb a produkte.“ Na základe tejto definície môžeme povedať, že tajomný nákup pomáha vidieť podnik očami jeho zákazníkov.

Slovenské call centrum Greencall opisuje techniku mystery shopping, že „je založená na fiktívnom zákazníkovi alebo tzv. mystery shopperovi. Tento človek má za úlohu predstierať nákup služieb alebo produktov a do detailov si všímať všetky detaily, na ktoré sa má zamerať. Na základe jeho poznámok, často doplnených aj o záznam, sa firme, ktorá si nechala prieskum realizovať, dostáva do rúk detailný zoznam vecí, ktoré si ich zákazník prejde počas nákupného procesu. Okrem toho má k dispozícii často aj prieskum konkurencie a k tomu aj pripravené porovnanie, takže si dokáže vytvoriť presný obraz o tom, kde potrebuje svoju stratégiu vylepšiť, a kde má, naopak, navrch.“<sup>2</sup> Tu môžeme zhrnúť, že metóda prináša množstvo detailných a užitočných informácií, ktoré boli nejasné alebo aj neznáme v porovnaní s konkurenciou.

Okrem definície mystery shoppingu, vieme identifikovať aj cieľ tejto praktiky. Platforma Clickworker vysvetľuje, že: „primárnym cieľom tajných nákupov je spokojnosť zákazníka, ktorá vedie k rastu a udržaniu obchodu. Spokojní zákazníci povedia svojim priateľom o svojich skúsenostiach, zatiaľ čo nešťastní zákazníci častejšie zanechajú negatívne recenzie online alebo dokonca úplne zmenia spoločnosť. Mystery shopping pomáha podnikom

---

<sup>1</sup> CHECKER. *What is Mystery Shopping and Why Do You Need It*. 2020. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://www.checker-soft.com/what-is-mystery-shopping-and-why-you-need-it/>

<sup>2</sup> GREENCALL. *Mystery Shopping: Čo to je, na čo je to dobré a koľko zarába mystery shopper?* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné na: <https://greencall.sk/mystery-shopping/>

sledovať tieto trendy a v prípade potreby podniknúť nápravné opatrenia.“<sup>3</sup> Stručne povedané, hlavným cieľom praktiky tajomného nákupu je vývoj podniku ako celku: od produktu do orientácie firmy na trhu.

Tieto definície konkrétne opisujú podstatu a význam tajomného nákupu. Stručne vieme zhrnúť tieto opisy a povedať, že mystery shopping sa zameriava na kontrolu kvality zákazníckych služieb a týmto pomáha identifikovať slabé miesta, ako napríklad medzery v súlade s predpismi, a vytvoriť nápravné opatrenia.

Predmetom skúmania, ako opisuje Richterová<sup>4</sup>, môže byť:

- exteriér – parkovisko, výklady, vstup do prevádzky,
- interiér – čistota, prehľadnosť, uloženie tovaru, osvetlenie,
- zamestnanci – správanie, ochota, odborné znalosti, komunikačné a argumentačné schopnosti, techniky predaja,
- druh a úroveň služieb – predvedenie výrobku, balenie, inštalácia, odvoz.

Podľa spoločnosti TOPFEST (ako cituje Čvirik)<sup>5</sup>, pred uskutočnením tajomného nákupu sa pripravuje plán, ktorý okrem predmetu skúmania zahŕňa aj ciele, teda faktory, medzi ktorými môžu byť:

- nákupný proces a predajné postupy,
- rýchlosť poskytovaných služieb,
- komplexné preskúmanie zamestnancov (odbornosť, znalosti, vedomosti, profesionalitu, vystupovanie, vzhl'ad, komunikatívnosť, osobné vlastnosti a podobne),
- predajné priestory (exteriér a interiér), atmosféru predajne,
- produktovú politiku,
- zážitok / emócie,
- a iné.

---

<sup>3</sup> CLICKWORKER. Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers. 2022. [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné na: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>

<sup>4</sup> RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. Marketingový výskum. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007, s.333. IBSN 978-80-225-2362-2

<sup>5</sup> ČVIRIK, Marián. *Mystery shopping*. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.12-13. IBSN 978-80-225-5059-8

Jasson (ako cituje Čvirik)<sup>6</sup> v rámci kvantitatívneho a kvalitatívneho hodnotenia zaznamenáva aj napríklad na:

- počet zamestnancov v predajni pri vstupe,
- počet miest na čakanie (ratio obsadenosti),
- prvotný kontakt (pozdrav a privítanie – ich tón, hlasitosť, neverbálna komunikácia),
- čas (od privítania, čas čakania na vybavovanie a podobne),
- typy ukázaných a predvedených produktov,
- predajné argumenty predávajúceho,
- návrhy a odporúčania zamestnanca týkajúce sa doplnkového zariadenia a funkcií,
- súlad služieb, vzhľadu predajne a prezentácie so štandardmi spoločnosti.

Po spravení plánu sa môže začínať zber a spracovanie dát, ktoré sa nakoniec rekapitulujú v záverečnej správe.

Celý proces sa často uskutočňuje cez firmu, ktorá sa obvyčajne zaoberá marketingovým výskumom. Spoločnosť hľadá a zamestnáva externých spolupracovníkov – *mystery shopperov* – ktorí prechádzajú špeciálne školenie, zamerané na realizáciu tajomného nákupu vo firme, ktorá si objedná ich službu.

### 1.1.1 *Mystery shopper*

Kto je *mystery shopper* a aký má obsah práce? Spoločnosť Market Vision<sup>7</sup> ponúka firmám služby tajomného nákupu a vysvetľuje, že ich tajomní nakupujúci navštevujú vybrané obchody, banky, dealerstvá automobilových značiek, autoservisy, reštaurácie a hodnotia úroveň poskytovania služieb. Ako fiktívni zákazníci sa zameriavajú na správanie a prístup personálu, komunikačné a predajné schopnosti a ďalšie vopred určené kritériá. Všetky potrebné informácie si dopredu naštudujú v pokynoch, ktoré im poskytuje firma Market Vision. Po absolvovaní návštevy, vyplňujú čo najskôr online dotazník, do ktorého zaznamenávajú priebeh ich merania. Po ukončení tejto úlohy dostávajú určitú odmenu.

---

<sup>6</sup> ČVIRIK, Marián. *Mystery shopping*. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.13. IBSN 978-80-225-5059-8

<sup>7</sup> MARKET VISION. *Mystery Shopper. Čo robíte ako mystery shopper* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.marketvision.sk/mystery-shopper>

Okrem vyhodnocovania zákazníckych služieb tejto firmy, tajomní nakupujúci porovnávajú výkonnosť tejto firmy s konkurentami, či všetky udalosti a akcie uskutočňujú správne a/alebo lepšie v porovnaní s konkurenciou.

Ako poznamenáva spoločnosť MarkAud vo svojom manuáli<sup>8</sup>, dôležitým bodom úspešného procesu je dôveryhodnosť mystery shopperov, preto musia byť:

- Spôľahliví a dôkladní – musia zrealizovať nákup podľa zadania od definovania predmetu a scenára nákupu, reálneho zhodnotenia jednotlivých špecifikácií, až po dodržanie dojednaného termínu realizácie mystery shoppingu. Nesmia dať vedieť, že sa jedná o fiktívny nákup.
- Všímavými pozorovateľmi – musia si vedieť zapamätať viacero vecí: meno predajcu, dizajn predajne, odpovede predajcu z hľadiska odbornosti, asertivity a iné.
- Objektívni – mystery shopping nie je nákup názoru, ale konkrétnych faktov na základe pozorovaní a zistení. Musia podrobne a promptne spracovať výsledky.
- Čestní – zadávateľ mystery shoppingu je závislý od poskytnutých výsledkov z Mystery shoppingu. Tieto výsledky musia byť užitočné.
- Organizovaní – mystery shopper môže byť požiadaný o realizáciu viacerých nákupov súčasne.

### 1.1.2 *Mystery shopping a marketingový výskum*

Dôležité je si uvedomiť, že mystery shopping nie je marketingovým výskumom, ale skôr jeho súčasťou. Marketingový výskum špecifikuje informácie požadované na uvedené ciele, utvára metódy zhromažďovania informácií, riadi a uskutočňuje proces zberu údajov, analyzuje výsledky, sprostredkuje zistené poznatky a ich dôsledky.<sup>9</sup> Teda keď mystery shopping je jednou z metód zhromažďovania informácií pomocou vyškolených nakupujúcich, ktorí hodnotia zákaznícky servis, prevádzku, integritu zamestnancov a kvalitu produktov.

Hlavné rozdiely mystery shoppingu a marketingového výskumu:

---

<sup>8</sup> MARKAUD, *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u*. 2010. [online]. [cit. 2023-04-20].

Dostupné na: [http://markaud.sk/manual\\_pravidla\\_mystshop.pdf](http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf)

<sup>9</sup> RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. *Marketingový výskum*. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007, s.9. IBSN 978-80-225-2362-2

- Mystery shopping je „bratrancom“ marketingového výskumu (súvisí, ale nie je to isté);
- Marketingový výskum zahŕňa určenie skutočných názorov, vnímaní, potrieb a želaní zákazníkov a potenciálnych zákazníkov;
- Mystery shopping má zvyčajne operačnejší charakter ako marketingový výskum a najčastejšie sa používa na školenia a motivačné účely;
- Mystery shopping vyplňa medzeru v informáciách medzi prevádzkou a marketingom;
- Mystery shopperi nie sú skutoční zákazníci – vedia, čo majú hodnotiť pred vstupom do obchodu – zvyčajne nemusia navštevovať obchod, ktorý hodnotia;
- Mystery shopping by sa nemal používať samostatne na zisťovanie spokojnosti zákazníkov – môže dopĺňať, ale nie nahradiť, prieskum spokojnosti;
- Mystery shopping nepredpovedá skúsenosti každého zákazníka – pokiaľ sa neodoberie dostatok vzoriek a neanalyzujú sa súhrnné údaje.<sup>10</sup>

### 1.1.3 História mystery shoppingu

Predpokladá sa, že koncept mystery shoppingu vznikol v 40. rokoch minulého storočia v Spojených štátoch. Spočiatku ho používali súkromné vyšetrovacie firmy na zhromažďovanie informácií o bezúhonnosti zamestnancov a potenciálnej krádeži. Tieto firmy si najímali jednotlivcov, aby sa vydávali za pravidelných zákazníkov a podávali správy o svojich skúsenostiach.

Ku krádežiam dochádzalo najmä počas Veľkej hospodárskej krízy a po nej v maloobchodných predajniach a bankách. Zamestnanci banky zneužívali tým, že niektorí klienti nemali záujem o potvrdenie o príjme, prípadne, že im ho zamestnanec nedal. Bolo teda na zamestnancovi, či peniaze na účet skutočne prevedie, keďže chýbal doklad o skutočnom prijatí peňazí.<sup>11</sup>

V 70. a 80. rokoch sa z mystery shoppingu vyvinul nástroj na výskum trhu a hodnotenie služieb zákazníkom. Spoločnosti si začali najímať mystery shopperov, aby anonymne

<sup>10</sup> JANKAL, Radoslav, JANKALOVÁ, Miriam, *Mystery Shopping – The Tool of Employee Communication Skills Evaluation*. Veršlas: Teorija ir praktika. Business: Theory and Practice, 2010. ISSN: 1822-4202.

<sup>11</sup> ČVIRIK, Marián. Mystery shopping - knowledge search. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2021, roč. 12, č. 2, s. 7-8, ISSN 1337 – 9313

navštevovali ich prevádzky a hodnotili rôzne aspekty ako správanie zamestnancov, čistotu predajní, dostupnosť produktov a celkovú zákaznickú skúsenosť.

Postupne v 90. rokoch sa vo vyspelých krajinách začalo dodržiavanie princípu, že kvalita služieb je kľúčom k úspechu podnikania. Mystery shopping sa stal viac štandardizovaným a profesionalizovaným. Ako tvrdí Richterová<sup>12</sup>, spoliehanie sa na spätnú väzbu a dotazníky od skutočných zákazníkov je už nedostatočným, pretože:

- Deväť z desiatich nespokojných zákazníkov sa nest'azuje, takže firma sa o ich nespokojnosti ani nedozvie;
- Siedmi z desiatich nespokojných zákazníkov sa už nevrátia;
- Nespokojný zákazník povie o svojej nepríjemnej skúsenosti ďalším ôsmim;
- Náklady vynaložené na získanie nového zákazníka sú 5-krát vyššie než náklady na udržanie existujúceho zákazníka;
- Ak je sťažnosť vyriešená hneď na mieste, 90% zákazníkov sa vráti.

Vznikli spoločnosti poskytujúce služby mystery shoppingu, ktoré pracujú v širokej škále odvetví, ako je maloobchod, pohostinstvo, bankovníctvo a zdravotníctvo. Na konci tohto desaťročia vzniká aj združenie majiteľov týchto spoločností, ktoré je známe pod názvom Mystery Shopping Professionals Association (MSPA) a.k.a. Asociácia profesionálov v tajomnom nakupovaní. MSPA začínala s približne 70 členskými spoločnosťami a odvtedy sa rozrástla na globálnu organizáciu s viac ako 450 členskými spoločnosťami. Združenie je komunitou profesionálov zamerané na zapojenie podnikateľskej komunity, aby sa lepšie vzdelávala o skúsenostiach svojich zákazníkov a v konečnom dôsledku pracuje na zlepšovaní mystery shoppingu a celkovej zákaznickej skúsenosti na celom svete.<sup>13</sup>

S príchodom internetu a digitálnych technológií prešiel mystery shopping významnými zmenami. Tradičné papierové reportovacie systémy boli nahradené online prieskumami a reportovacími platformami. Tento dôležitý pokrok umožnil rýchlejší zber a analýzu údajov, ako aj možnosť poskytovať firmám spätnú väzbu v reálnom čase.

Dnes mystery shopping má hodnotu 1,5 miliardy dolárov.<sup>14</sup> Jeho vývoj bol poháňaný rýchlym rasrom e-komercie a digitálne skúsenosti zákazníkov stali novým zameraním e-

---

<sup>12</sup> RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. *Marketingový výskum*. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007, s.333. ISBN 978-80-225-2362-2

<sup>13</sup> MSPA: EUROPE/AFRIKA: MYSTERY SHOPPING PROFESSIONALS ASSOCIATION, *About us: History*. [online]. Dostupné na: [https://mspa-ea.org/en\\_GB/history.html](https://mspa-ea.org/en_GB/history.html)

<sup>14</sup> SECOND TO NONE. *The Ultimate Guide to Mystery Shopping in your Organization*. [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné na: <https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/>

shopov. Mystery shopperi začali hodnotiť celú cestu online nákupu, od prehliadania produktov až po uskutočnenie nákupu a získanie podpory po predaji. Hlavným dôvodom tohto rýchleho pokroku je to, že spotrebitelia neustále majú nové očakávania a sledujú za trendami. V dnešnom veľmi konkurenčnom prostredí je ťažké udržať týchto zákazníkov, preto mystery shopping je vhodná metóda na neustále zlepšenie spoločností.

## 1.2 Formy mystery shoppingu

Formy mystery shoppingu sa stále vyvíjajú. Prístup realizácie tejto služby závisí od odvetvia, cieľov a typu informácií, ktoré chce spoločnosť zhromaždiť. Podľa kanadskej spoločnosti Intouch Insight<sup>15</sup>, existujú štyri bežné typy mystery shoppingu a poukazuje, ktoré odvetvia z nich zvyčajne najviac profitujú:

- In-Person Mystery Shopping
- Telephone Mystery Shopping
- Virtual Mystery Shopping
- Omnichannel Mystery Shopping

### *In-Person Mystery Shopping*

Osobné tajomné obchody sú skvelé pre podniky, kde sa kupujúci môže prezentovať ako potenciálny zákazník bez toho, aby vyvolal akékoľvek podozrenie. V dôsledku toho ich väčšinou používajú tieto odvetvia: maloobchod, reštaurácia, bankovníctvo, fitness, osobná elektronika, hotelierstvo, zdravotná starostlivosť a automobilový priemysel.

### *Telephone Mystery Shopping*

Telefónne tajomné obchody môžu napodobňovať čokoľvek od dokončenia nákupu na diaľku až po jednoduché zavolanie pre ďalšie informácie. Tento typ tajného nakupovania využívajú predovšetkým tieto odvetvia: call centrum, hotelierstvo, cestovný ruch, informačné technológie, telekomunikácie a zdravotná starostlivosť.

### *Virtual Mystery Shopping*

---

<sup>15</sup> INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. 2021. [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné na: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

Virtuálne, alebo internet obchody ovláda tajný nakupujúci, ktorý hodnotí, ako reaguje spoločnosť online, ako ľahko sa orientuje na ich webe alebo ako komunikuje so zákazníkmi na sociálnych médiách. Podobne ako pri telefonickom mystery shoppingu by virtuálny mystery shopping nemala prehliadať žiadna značka s digitálnou prítomnosťou, ale najčastejšie ho využívajú nasledujúce odvetvia: cestovanie, telekomunikácie, automobilový priemysel, nehnuteľnosť a e-shopy.

### ***Omnichannel Mystery Shopping***

Multikanálové tajomné nakupovanie zahŕňa tajných zákazníkov, ktorí sledujú celú cestu zákazníka – od internetu cez telefón až po živý zážitok. V závislosti od povahy a veľkosti vášho podnikania má mnoho spoločností prospech z omnichannel mystery shopov, no najčastejšie ich využívajú nasledujúce odvetvia: bankovníctvo, cestovanie, zdravotná starostlivosť, hotelierstvo, nehnuteľnosť a automobilový priemysel.

## **1.3 Postup realizácie mystery shoppingu**

Topfest<sup>16</sup> je spoločnosť, ktorá vykonáva mystery shopping a ich zámerom je neustále zlepšovanie pracovníkov, ich osobný profesionálny pokrok a rast. Ako príklad, môžeme vidieť ich postup realizácie služby:

1. Príprava na tajomný nákup.
2. Výber mystery shopperov vhodných pre danú situáciu a profil zákazníka.
3. Tvorba informačného systému pre evidenciu údajov.
4. Školenie a testovanie mystery shopperov.
5. Vykonávanie nákupných návštev.
6. Spracovanie a štatistické vyhodnotenie získaných údajov.
7. Prezentácia výsledkov.

Všeobecne postup každej spoločnosti, ktorá sa zaoberá mystery shoppingom, je možné rozdeliť na 4 hlavné fázy, ktorými sú:

---

<sup>16</sup> TOPFEST. *Mystery shopping*. 2019. [online]. [cit. 2023-10-15]. Dostupné na: <https://www.toptest.sk/en/mystery-shopping/>

1. Fáza plánovania;
2. Fáza usmernenia;
3. Fáza realizácie;
4. Fáza prehľadu a analýzy.

### *Plánovanie*

Prvá vec, ktorá musí byť vyriešená, je identifikovať, čo podnik potrebuje, aby sa zlepšila jeho výkonnosť a ako sa využijú zistenia na zlepšenie kvality zákazníckej skúsenosti, ktorú poskytuje. Najlepšie je, keď spoločnosť presne vie, ktorým problémom čelí a na základe toho je možné vytvoriť dôkladný plán výskumu.

Podľa Čvirika<sup>17</sup>, prípravná fáza v mystery shoppingu pozostáva z:

1. Uvedomenie si potreby mystery shoppingu,
2. Vyhľadanie agentúry zaoberajúcou sa mystery shoppingom,
3. Špecifikácia potreby mystery shoppingu,
4. Cenová kalkulácia a vytvorenie mystery story,
5. Profilácia a výber mystery shoppera a jeho školenie,
6. Časový a návštevový harmonogram.

Agentúra, ktorá vykonáva službu mystery shopping, alebo spoločnosť, ktorá službu objednáva, vyberá a zamestnáva fiktívnych zákazníkov na základe špecifických kritérií, ako je vek, pohlavie, demografické údaje a ďalšie faktory relevantné pre cieľovú zákaznícku skupinu spoločnosti.

### *Usmernenie*

Po dokončení fázy plánovania sa pripravujú podrobné informácie, ktoré budú poskytnuté kupujúcim. Počas školenia je mystery shopperovi zadané *mystery story*. *Mystery story* je príbeh, s ktorým mystery shopper prichádza do predajne. Ide teda o vymyslenú situáciu, ktorú mystery shopper prezentuje.<sup>18</sup> Tento príbeh sa považuje súčasťou postupu realizácie

---

<sup>17</sup> ČVIRIK, Marián. Proces Mystery shoppingu. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, roč. 10, č. 2, s. 10, ISSN 1337 – 9313.

<sup>18</sup> ČVIRIK, Marián. *Mystery shopping*. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.27. IBSN 978-80-225-5059-8.

spomínanej metódy a je dôležitý pre kvalitné hodnotenie zákazníckych služieb. Zložitost' vymysleného scenáru určuje rozsiahlost' výsledkov a tým dáva možnosť posúdiť väčší rozsah funkcií v podniku.

Mystery shopper tiež dostáva časový a návštevny harmonogram, ktorý mu presne určuje kedy a kde má vykonávať mystery shopping.

Podľa aktuálnych pokynov na vykonávanie mystery shoppingu od združenia Market Research Society<sup>19</sup>, sa musí uvažovať nasledujúce:

1. Podľa etického princípu, informovaný súhlas znamená to, že vlastný personál klienta musí byť informovaný o tom, že poskytovanie služieb môže byť kontrolované prostredníctvom mystery shoppingu;
2. Aby bol scenár (mystery story) relevantný, musí byť navrhnutý tak, aby testoval konkrétne správanie pri predaji alebo službách, ktoré je predmetom výskumu.
3. Aby bol scenár vierohodný, mal by byť realistický v tom, že napodobňuje prirodzené správanie zákazníkov na príslušnom trhu a môže ho tajomný kupujúci presvedčivo realizovať. Aj keď tajomní zákazníci musia byť dôkladne informovaní, nesmú pôsobiť príliš uhladene alebo precvičene.
4. Je dôležité zabezpečiť, aby sa návštevy a/alebo telefonáty uskutočňovali v primeranom čase a na rôznych miestach, alebo aby sa návštevy a/alebo telefonáty uskutočňovali súčasne, ak si to vyžaduje metodológia projektu (napríklad pri porovnávaní).
5. Aby to bolo praktické z hľadiska hodnotenia, jednoduchosť, stručnosť a dodržanie vhodnosti zadania zaisťuje správne hlásenie skúseností a jej posudok.
6. Bez ohľadu na to, aké scenáre sa pri mystery shoppingu používajú, musia byť bezpečné v tom, že od tajných nakupujúcich sa nevyžaduje, aby robili niečo nezákonné alebo čo ich vystavuje fyzickému riziku alebo ohrozuje ich osobnú bezpečnosť, napr. lokalita, postihnutie, pohlavie, etnicita.

---

<sup>19</sup> MARKETING RESEARCH SOCIETY. *MRS Guideline: Conducting Mystery Shopping*. 2020. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS-Guideline-Conducting-Mystery-Shopping.pdf>

7. Dotazník, hodnotiace formuláre alebo podobné, ktoré vyplňa mystery shopper, by mali byť objektívne, pričom väčšina otázok sa zameriava na faktické informácie. Primárnym cieľom je presne zdokumentovať, čo sa stalo v bode kontaktu. Pri interpretácii výsledkov však môžu byť užitočné aj niektoré subjektívne hodnotenia, ako je vnímaná dôvera personálu a celková spokojnosť tajomných kupujúcich so spôsobom, akým bola ich žiadosť spracovaná.

### *Realizácia*

Tajomní zákazníci navštevujú obchody, komunikujú s personálom prostredníctvom telefónu, online chatu naživo alebo e-mailu alebo vykonávajú akékoľvek činnosti, ktoré zákazníci zvyčajne vykonávajú. Pozorovania sa zaznamenávajú na základe plánu definovaného v prvom kroku procesu. Mystery shopperi sú poučení, aby boli čo najobjektívnejší a vylúčili osobnú zaujatosť.

Po realizácii mystery shoppingu, podľa Čvirika<sup>20</sup>, by mal mystery shopper okamžite vyplniť záznamový hárok. Aby mystery shopper vedel presne, detailne a zodpovedne odpovedať na otázky v hárku, musí vyplniť tento hárok najneskôr do 24 hodín od návštevy, kedy si pamätá najlepšie priebeh mystery shoppingu.

### *Prehľad a analýzy*

Prehľady a analýzy sú rovnako dôležité ako ktorákoľvek iná fáza v procese mystery shoppingu, keďže táto časť dáva zmysel všetkým ostatným fázam. Pozostáva z:

1. Spracovania záznamového hárku od mystery shopperov.
2. Vyhodnotenia,
3. Prezentácie,
4. Implementácie.<sup>21</sup>

Hodnotenia uskutočnené tajnými zákazníkmi sú zhromaždené a dôkladne analyzované, aby sa previedli na použiteľné správy bohaté na praktické informácie, ktoré je možné použiť na zlepšenie organizácie. Identifikácia trendov prostredníctvom týchto správ tiež pomôže

---

<sup>20</sup> ČVIRIK, Marián. Mystery shopping. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.28. IBSN 978-80-225-5059-8.

<sup>21</sup> ČVIRIK, Marián. Mystery shopping. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.28. IBSN 978-80-225-5059-8.

preformulovať obchodné stratégie tak, aby vyhovovali budúcim potrebám. Komplexné prehľady a analýzy takisto uľahčia diskusiu o organizačných problémoch medzi kolegami na manažérskej úrovni.

## 1.4 Výhody a nevýhody mystery shoppingu

Medzi výhody určite patrí využívanie tejto výskumnej metódy k tréningovým a motivačným účelom, zároveň mystery shopping dopĺňa medzeru v informáciách o výkone činnosti a marketingom. Poskytuje odpovede priamo v reálnej situácii, počas ktorej overuje dodržiavanie interných metodických postupov a pokynov slúžiacich pre komunikáciu pri predaji. Okrem toho pomáha zlepšiť imidž spoločnosti a jej kvalitu poskytovaných služieb. Naopak túto metódu je možné uskutočniť aj u konkurencie a zistiť tak silne a slabé stránky, ktoré je potom možné využiť v konkurenčnom boji.

V skratke by sme mohli identifikovať výhody ako:

- **Nová skúsenosť.** Zatiaľ čo niektorí tajomní zákazníci boli v spoločnosti v minulosti, iní zažijú niečo úplne nové, bez predsudkov, ktoré by ovplyvnili spôsob, akým vidia vašu firmu. Dáva príležitosť dozvedieť sa, aká je to skúsenosť od niekoho, kto je vyškolený na to, aby firme poskytol spätnú väzbu o tom, ako zákazníci vnímajú proces predaja.
- **Spokojnosť zákazníkov.** Mystery shopperi sú známi špeciálne pre schopnosť hodnotiť zákaznícke služby, čo dáva prehľad o spokojnosti zákazníkov. Je možné zistiť, či niektorí zamestnanci prejavovali správanie, ktoré môže v konečnom dôsledku viesť k nízkemu skóre spokojnosti, a zistiť, ako zamestnanci interagujú so zákazníkmi, keď šéfovia nie sú nablízku.
- **Nízke náklady.** Závisí to od spoločnosti a nakupujúceho, ale tajomné nakupovanie má tendenciu byť nízko nákladové – také, ktoré si nevyžaduje veľa investícií, aby vám pomohlo získať spätnú väzbu. Keďže spoločnosti sa snažia znížiť náklady okolo hodnotenia spoločností, užitočnou možnosťou môže byť mystery shopping.
- **Udržiava zamestnancov v strehu.** Zamestnanci, ktorí poznajú, že tajomný nakupujúci môže prísť do ich obchodu kedykoľvek, môžu tiež s väčšou

pravdepodobnosťou poskytovať vynikajúce zákaznícke služby každému zákazníkovi s vedomím, že môžu byť týmto zákazníkom verejne posudzovaní.

- **Výskumné nápady.** Napokon, jedným z problémov, ktoré spoločnosti často majú, je vymýšľanie nových výskumných nápadov, ako zlepšiť svoje podnikanie. Bez zaujímavého zákazníckeho objektívu je často ťažké nahliadnuť do toho, ako sa môže spoločnosť zlepšiť. Mystery shopping je ďalším nástrojom, ktorý môže spoločnosť použiť na stimuláciu výskumu.<sup>22</sup>

Ako nevýhoda je to, že mystery shopping by nemal byť používaný ako jediný nástroj hodnotenia zákazníckeho servisu, nedokáže predvídať správanie sa každého zákazníka a ich pocit po návšteve obchodu. Cestovné náklady sa líšia v závislosti od predajne a nedajú sa zaručiť rovnaké podmienky hodnotenia viacerých prevádzok. Stane sa aj tak, že mystery shopperi sú brigádnicami, teda nie sú dobrí vyškolení zákazníci, čo môže viesť k neistote a neužitočnosti výskumu.

## 1.5 Mystery shopping v podmienkach digitálneho prostredia

V súčasnosti podnikatelia transformujú svoje podniky viac do digitálneho prostredia. Požiadavky zákazníkov motivujú firmy, aby investovali do digitálnych zákazníckych služieb s cieľom priniesť väčšiu spokojnosť a prilákať nových klientov. Okrem toho, podľa štatistiky spoločnosti Market Force<sup>23</sup>, počas COVID-19 15% zákazníkov začalo prvýkrát používať digitálne služby alebo aplikácie a 70% nových používateľov uvádza, že plánuje pokračovať v používaní digitálnych kanálov. Zákazníci sa začali spoliehať na digitálne nakupovanie. S týmto posunom je online a mobilný zážitok kritickejší ako kedykoľvek predtým. Preto aj praktika mystery shoppingu sa prispôsobila k novým technológiám a ponúka svoje služby aj v digitálnom prostredí.

Jednou z najčastejšie používaných foriem online tajomného nákupu je mystery e-mailing. Fiktívny zákazník odosiela e-mailovú požiadavku testovanému podniku, pritom obsah textu je pripravený skôr v spolupráci s týmto podnikom. Odpoveď a ďalšia

---

<sup>22</sup> SURVEYMETHODS. *Benefits of Mystery Shoppers*. 2012. [online]. [cit. 2023-10-21]. Dostupné na: <https://surveymethods.com/benefits-and-weaknesses-of-mystery-shoppers-part-1/>

<sup>23</sup> MARKETFORCE. *Digital Mystery Shopping*. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.marketforce.com/digital-mystery-shopping>

komunikácia umožňuje posúdiť kvalitu zákazníckych služieb vrátane znalostí, profesionality a schopnosti personálu reagovať.<sup>24</sup> Z tohto príkladu je vidieť, že hlavnou výhodou digitálneho prostredia pre mystery shopperov je nižšia náročnosť pri komunikácii s zákazníckym servisom. Vynecháva osobný kontakt s personálom a podnety, ktoré vznikajú v dynamickej situácii obyčajného tajomného nákupu. Pritom má čas na premyslenie a môže pokojne a presne splňať rolu určitého zákazníka.<sup>25</sup>

Spomínaná spoločnosť Market Force ponúka služby digitálneho mystery shoppingu a momentálne má takú ponuku: *Website Mystery Shops* a *App/Mobile Mystery Shops*. Ako tvrdí spoločnosť, zlá digitálna skúsenosť môže odcudziť zákazníkov, čo vedie k frustrácii a strate predaja. Preto ponúkajú svoje riešenie Digital Mystery Shopping od Market Force, ktoré analyzuje všetko od dizajnu aplikácie/alebo webovej stránky, použiteľnosti, formulárov, funkcií, pokladne, doručenia, skúseností po nákupe a vrátenia tovaru.<sup>26</sup>

Americká spoločnosť Confero Inc., ktorá poskytuje služby prieskumu zákazníckej skúsenosti popredným národným značkám, multi-jednotkovým a nezávislým rastúcim spoločnostiam, zaznamenáva svoje skúsenosti formou prípadových štúdií. Jedna z nich opisuje situáciu vo veľkej maloobchodnej predajni, kde bolo tajomným kupujúcim povedané, aby našli konkrétne položky v aplikácii spoločnosti, pričom si všimli číslo uličky a police tejto položky v aplikácii. Úlohou mystery shoppera bolo lokalizovať predmet. Zistenia odhalili, že nie všetky položky boli v predajni správne umiestnené. Okrem toho sa zamestnanci obchodu pomocou rovnakej aplikácie pokúšali nájsť položky pre zákazníkov a jednoducho uviedli číslo uličky a police položky, keď sa mystery shopper opýtal, kde položku nájsť. Je zrejmé, že to bol všade nesúlady, pričom tento problém identifikoval výskum mystery shoppingu.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> SERVICEMONITOR. *Mystery Emails*. [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné na: <https://servicemonitor.co.uk/service/mystery-emailer/>

<sup>25</sup> ČVIRIK, Marián. *Mystery shopping*. Bratislava: EKONÓM, 2023, s.20. IBSN 978-80-225-5059-8.

<sup>26</sup> MARKETFORCE. *Digital Mystery Shopping*. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.marketforce.com/digital-mystery-shopping>

<sup>27</sup> ELAINE BUXTON. *Using mystery shopping to find CX/UX pain points*. 2020. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.quirks.com/articles/using-mystery-shopping-to-find-cx-ux-pain-points>

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je skúmanie digitálneho prostredia zvolených podnikov za pomoci mystery shoppingu s účelom identifikovania možných nedostatkov a návrhu ich odstránenia.

Vzhľadom na komplexnosť hlavného cieľa sme formulovali parciálne ciele. Parciálne ciele sme delili na teoretické a praktické.

Teoretické:

- Definovať pojem mystery shopping a objasniť jeho históriu, popísať obsah práce a vlastnosti mystery shoppera, vysvetliť odlišnosť od marketingového výskumu.
- Popísať existujúce formy mystery shoppingu.
- Vysvetliť postup realizácie mystery shoppingu.
- Vyznačiť výhody a nevýhody mystery shoppingu.
- Charakterizovať mystery shopping v podmienkach digitálneho prostredia.

Praktické:

- Skúmať užívateľskú skúsenosť a užívateľské rozhranie web stránok pre telekomunikačné spoločnosti na Slovensku.
- Pomocou mystery shoppingu zistiť, ak online chat na skúmaných stránkach je dostatočným nástrojom na riešenie zákazníckych problémov a požiadaviek.
- Ohodnotiť prístup agenta, vrátane oslovenia, pozdravu, rýchlosti odpovede a ochoty pomôcť počas komunikácie cez online chat.

## 3 Metodika práce a metódy skúmania

V tejto časti sa venujeme charakteristike objektov skúmania, postupu mystery shoppingu, vyhodnoteniu a interpretácie výsledkov.

### 3.1 Charakteristika objektov skúmania

#### 3.1.1 O2 Slovakia, s.r.o.

Spoločnosť O2 Slovakia, s.r.o., predtým známa ako Telefónica Slovakia, je slovenský mobilný operátor, ktorý okrem iných sietí ponúka služby mobilného prenosu dát a mobilného telefonovania v sieťach GSM a UMTS. Operátor začal 2. februára 2007 podnikat' v sieti GSM, čo je globálny systém mobilných komunikácií. Do 7. septembra 2007 malo O2 spustiť prevádzku v sieti UMTS, ktorá je jednou z technológií tretej generácie (3G). O2-SK zriadilo začiatkom februára a marca 2007 predajne a kiosky v Bratislave, Poprade, Banskej Bystrici, Martine, Žiline a Nitre. Okrem toho ponúka svoje služby v mnohých stánkoch, hypermarketoch a čerpacích staniciach. 26. Apríla 2007 spoločnosť založila internetový obchod, ktorý ponúkal mobilné telefóny a predplatené SIM karty s možnosťou vrátenia tovaru do siedmich dní a s dopravou zadarmo.

O2 vygenerovalo v roku 2022 tržby 324 miliónov eur. Celkový počet klientov dosiahol 2,355 milióna (okrem predplatiťel'ov O2 boli započítaní aj mobilní klienti Tesco a Radosti). Do celkového počtu SIM kariet bolo zahrnutých 515 000 M2M (machine-to-machine) SIM kariet.<sup>28</sup>

#### 3.1.2 4ka (SWAN, a.s.)

Jedným z najväčších telekomunikačných operátorov na Slovensku je spoločnosť SWAN, a.s., ktorá bola založená v roku 1999. Dnes sa sústreďuje na neustálom zlepšení svojich služieb, ako napríklad inovácie manažovaných služieb v oblasti bezpečnosti, správy sietí a

---

<sup>28</sup> WIKIPÉDIA. *O2 Slovakia*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: [https://sk.wikipedia.org/wiki/O2\\_Slovakia](https://sk.wikipedia.org/wiki/O2_Slovakia)

cloudových služieb. Spoločnosť je taktiež známa tým, že začala ako prvá budovať a poskytovať služby na technológii LTE. V súčasnosti poskytuje vysokorýchlostné pripojenie v takmer 400 mestách a obciach.

V roku 2014 získal SWAN licenciu na budovanie mobilného operátora a v roku 2015 predstavil originálny koncept 4ka. Aby dostať miesto na trhu a odlíšiť sa od konkurencie, mobilný operátor priniesol mimoriadne výhodné ceny – 4 centy za minútu, SMS alebo MB dát. Spoločnosť ako prvá pridala do ponuky nekonečný dátový paušál, ale aj nové technológie 5G či VoLTE.<sup>29</sup> Od roku 2022 pod značkou 4ka spoločnosť zahrnula v ponuku aj optický internet a TV pre domácnosť. Operátor sa vie pochváliť aj rozvinutou predajnou sieťou, teda najlepšou na Slovensku, vďaka ktorej zákazníci vedia vybaviť služby na každej pošte vo mnohých obciach a mestách.<sup>30</sup>

### 3.1.3 Orange Slovensko, a.s.

Značka Orange bola založená v roku 1994 vo Veľkej Británii. Po úspešnom obhájení trhovej pozície ako najrýchlejšie rastúca mobilná spoločnosť, začala sa rozširovať aj na medzinárodné trhy. Dnes spoločnosť ponúka svoje služby pre verejnosť v 29 krajinách a má viac ako 269 miliónov zákazníkov. Podľa hodnotenia medzinárodnej agentúry Kantar, značka Orange skončila na 66. priečke v rebríčku ako jedná z najúspešnejších značiek sveta.<sup>31</sup>

Spoločnosť Orange, a.s., na Slovensku pôsobí na trhu od 27. marca 2002. V súčasnosti prevádzkuje okrem mobilnej siete aj pevnú sieť v ktorej poskytuje služby optického pripojenia na internet, digitálnej televízie a pevnej telefonickú linku, poskytuje tiež službu televízie cez satelit.<sup>32</sup> Momentálne jedným z cieľov spoločnosti je vybudovať vysokorýchlostnú 5G sieť. Avšak dnes sa vie pochváliť najväčšou 4G sieťou na Slovensku, ktorá je dostupná pre 99,1 % populácie štátu.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> SWAN. *O nás*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://www.swan.sk/o-spolocnosti/o-nas/>

<sup>30</sup> 4KA. Spoločnosť. *O nás*. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na: <https://www.4ka.sk/fix/spolocnost-o-nas/>

<sup>31</sup> ORANGE. *O značke Orange*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/o-znacke>

<sup>32</sup> WIKIPÉDIA. *Orange Slovensko*. 2023. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Orange\\_Slovensko#cite\\_note-ref1-4](https://sk.wikipedia.org/wiki/Orange_Slovensko#cite_note-ref1-4)

<sup>33</sup> ORANGE. *Kto sme*. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/kto-sme>

### 3.1.4. Slovak Telekom, a.s.

Spoločnosť Slovak Telekom, a.s., založená v roku 1999, je poskytovateľom bezdrôtových a telekomunikačných služieb. Patrí do nemeckej telekomunikačnej spoločnosti Deutsche Telekom AG. V súčasnosti Slovak Telekom ponúka svoje produkty pod názvom Telekom.<sup>34</sup> Pred rebrandingom v roku 2011, spoločnosť vlastnila značky T-Com pre fixné služby a T-Mobile pre mobilné produkty.<sup>35</sup>

Telekom pre svojich zákazníkov ponúka služby pevnej siete, mobilnej komunikácie, pripojenie k internetu, digitálnu a káblovú televíziu, komplexné IT a ICT riešenia vrátane cloudových služieb, internetový obsah a bezpečnostné služby. Okrem toho spoločnosť má cenný vklad v oblasti filantropie. Dôkazom sú mnohé významné ocenenia, ako napríklad v roku 2009 získala ocenenie Via Bona Slovakia v oblasti zodpovedného podnikania a špeciálne ocenenie za dlhodobý vplyv na komunitu nepočujúcich a sluchovo postihnutých občanov.<sup>36</sup>

## 3.2 Pracovné postupy

Mystery shopping sme realizovali v dva rôzne dátumy, 1.03.2024 a 6.03.2024, ráno a večer, používajúc počítač a mobilný telefón, aby sme mohli čo najlepšie ohodnotiť vybrané telekomunikačné spoločnosti. Tajomný nákup sme vykonávali virtuálne, čiže online na hlavných web stránkach vybraných spoločností. Preskúmali sme užívateľské rozhranie (UI) a skúsenosť (UX) web stránok, aby bolo možné odhaliť nejaké komplikovanosti pri ich používaní. Následne sme vymysleli mystery story, pomocou ktorej sme skúšali užitočnosť a praktickosť služby online chatu a zároveň hodnotili prístup online agentov.

Predtým, ako sme začali výskum, pripravili sme záznamový hárok pre zhromaždenie všetkých informácií a ich ďalšiu analýzu. Všeobecné hodnotenie každej spoločnosti bolo rozdelené do 4 kritérií. Definovali sme ich ako užívateľskú skúsenosť, užívateľské rozhranie, online chat a riešenie mystery story (problému). Pre každé kritérium boli vytvorené otázky,

---

<sup>34</sup> WIKIPÉDIA. *Slovak Telekom*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovak\\_Telekom](https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovak_Telekom)

<sup>35</sup> MEDIÁLNE-TREND. *T-Com a T-Mobile končia. Nahradí ich Telekom*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/marketing/t-com-t-mobile-koncia-nahradi-ich-telekom>

<sup>36</sup> TELEKOM. *O spoločnosti Slovak Telekom*. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/slovak-telekom>

ktoré počas výskumu slúžili ako hlavné zameranie hodnotenia. Prvé kritérium bolo zamerané na dizajn a reprezentáciu identity značky na web stránke, relevantnosť informácií a použiteľnosť interaktívnych prvkov. Druhé kritérium hodnotilo náročnosť použitia celej stránky, napríklad či je obsah ľahko čitateľný, prispôbenie rozloženia rôznym veľkostiam obrazovky, použitie multimedialných prvkov a zvýraznenie dôležitých informácií. Tretie kritérium sa sústreďuje na online chate, najmä či je automaticky vyvolaný, aké informácie vyžaduje od používateľa pre pripojenie, pozdravenie, čas pripojenia a čas odpísania agenta, spôsob osločovania, presnosť poskytnutej informácie, ochota pomôcť s ďalšími možnými otázkami a prípadne technické problémy počas relácie. Posledné štvrté kritérium sa venuje otázkam vyriešenia nášho problému, konkrétne či bol prípad vyriešený, či boli ponúknuté možné alternatívy riešenia, či bol rád agent riešiť náš problém a či nechal odkaz na dôležité informácie, kde by sme mohli po chatovej relácii detailnejšie precitať dôležité informácie.

Po tom, ako sme vykonali mystery shopping a dostali odpovede na vopred určené otázky, sme spravili analýzu a hodnotenie vybraných spoločností.

### **3.3 Spôsob získavania údajov**

Na získanie údajov pre praktickú časť sme realizovali online mystery shopping na hlavných web stránkach skúmaných telekomunikačných spoločností. Konkrétne sme využili metódu pozorovania a službu online chatu na riešenie vopred vymyslenej mystery story. Týmto spôsobom sme dostali informácie pre vopred stanovené kritéria v pripravenom záznamovom hárku.

Pre teoretickú časť sme použili údaje z odbornej literatúry a internetových zdrojov. Informácie z online zdrojov sú najmä od slovenských a zahraničných spoločností, čo praktikujú metódu mystery shoppingu, alebo od relevantných článkov o danej metóde publikované online biznis časopismi.

### **3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov**

Pre hodnotenie vybraných spoločností sme si pripravili otázky ku kategóriám opísaných v záznamovom hárku. Hodnotili sme podľa odpovedí, ktoré sme dostávali v priebehu

výskumu. Všetky výsledky sme porovnali medzi jednotlivými spoločnosťami a každú spoločnosť sme detailne opísali a vyhodnotili. Nakoniec sme pripravili odporúčania a návrhy, ktoré by mohli prispieť k lepšej výkonnosti skúmaných podnikov.

## 4 Výsledky práce a diskusia

Táto kapitola obsahuje výsledky a diskusiu skúmania spoločnosti O2 Slovakia, s.r.o., SWAN, a.s. (4ka), Orange, a.s, Slovak Telekom, a.s. metódou online mystery shoppingu. Zameriavali sme sa na hlavné web stránky týchto spoločností, kde informujú a ponúkajú svoje produkty. Metódou pozorovania sme hodnotili skúsenosť a rozhranie webu. Medzi službami sme vybrali mobilné paušály a dátové balíky, ktoré každá spoločnosť má v ponuke. Na základe tejto služby sme pripravili mystery story, ktorú sme použili pri komunikácii s online agentami cez online chat. Výsledky sme vyhodnotili a porovnali medzi vybranými spoločnosťami. Na konci sme popísali odporúčania, ktoré by nabudúce mohli prispieť k lepšej výkonnosti online služieb každej spoločnosti.

### 4.1 Užívateľská skúsenosť (UX)

#### 4.1.1 O2

Najprv sme navštívili počítačovú verziu web stránky operátora O2. Stránka sa načítava rýchlo a neobsahuje žiadne komplikované prvky, ktoré by mohli spomaliť jej využívanie. Dizajn odráža identitu značky, najmä používaná modra farba a bublinky, pripomínajúce kyslík. Obsah je zameraný na ponúkané produkty, novinky, zľavy a informácie o výhode používania O2. Taktiež vpravo hore je možnosť prihlásenia do svojho konta cez telefónne číslo. Celkovo na stránke nie sú reklamy od iných spoločností alebo žiadne iné irelevantne prvky, ktoré by mohli odvrátiť pozornosť používateľov. Všetky interaktívne prvky (tlačidlá, formuláre, atď.) sú zrozumiteľné a ľahko použiteľné. Cez stránku „Podpora“ sme sa mohli dostať k najčastejšie kladeným otázkam a návodom ku každej kategórii ponúkaných služieb. Zároveň na stránkach samotných služieb z kategórie „Naša ponuka“ je možné dole nájsť „Otázky a odpovede“. Na informácie o mobilných paušáloch sme sa mohli dostať cez 1 klik.

Rovnako sme navštívili mobilnú verziu stránky. Všetky spomenuté vlastnosti sú rovnaké s počítačovou verziou. Na stránku „O2 Paušály“ sme sa dostali cez 2 kliky pomocou menu, ktoré je vľavo hore.

#### 4.1.2 4ka

Počítačová verzia web stránky operátora 4ka má výrazný dizajn, ktorý zodpovedá identite značky. Pri načítavaní obsahu nevyskytli žiadne problémy. Na hlavnej stránke sa zobrazujú informácie o aktuálnych témach, ponuke a výhodách. Taktiež je možné si dobiť kredit a dostať sa do svojho konta. Celý obsah webu je relevantný so spoločnosťou a neobsahuje nepodstatné informácie, ktoré by rušili používateľov. Stránka „Podpora“ obsahuje všetko, čo používateľ potrebuje vedieť, vrátane najčastejších otázok a návodov. Všetky tlačidlá a formuláre sú ľahko použiteľné a prehľadné. V navigačnom menu vieme nájsť kategóriu „Mobilné služby“ a cez 1 klik sa dostaneme na ponuku mobilných paušáloch.

Rovnako ako počítačová verzia, mobilná verzia stránky nemá problémy s načítavaním, má prehľadný dizajn a dobre organizované informácie. Na stránku Paušály sme sa dostali cez 3 kliky, konkrétne cez menu vpravo hore, kategóriu „Mobilne služby“ a potom „Paušály“.

#### 4.1.3 Orange

Hlavná stránka operátora Orange sa načítava rýchlo a zobrazuje informácie z ponuky, zľavy, zákaznícku zónu a odkazy na stiahnutie aplikácie „Môj Orange“ cez „Google Play“, „App Store“ a „AppGallery“. Celá stránka neobsahuje žiadne zbytočné a irelevantné informácie. Dizajn je v súlade s identitou značky. Niektoré elementy dizajnu, napríklad ikonka samotnej značky, majú pomarančovú farbu, ktorá odráža názov „Orange“, čo z angličtiny znamená pomarančová farba alebo pomaranč. V hlavnom menu vieme nájsť sekciu „Pomoc“, ktorá po kliknutí nás presune na stránku so všetkými informáciami, ktoré by používateľ chcel vedieť a zároveň má aj vyhľadávač pre kľúčové slova. Takisto po výbere niektorých služieb na stránke dole sa zobrazujú často kladené otázky, v prípade ak informácie uvedené vyššie nevysvetľujú všetko, čo by sa zákazník chcel dozvedieť. Všetky interaktívne elementy sú ľahko použiteľné a zrozumiteľné. Na informácie o mobilných paušáloch sme sa dostali cez 2 kliky, konkrétne po kliknutí sekcie „Volania a paušály“ a výbere „Prehľad paušálov“.

Mobilná verzia stránky má rovnaké vlastnosti, ako počítačová. Aby sme sa dostali na stránku „Prehľad paušálov“ sme potrebovali 4 kliky. Po kliknutí na hlavné menu, ktoré je

vpravo hore, sme vybrali „Volania a paušály“, potom „Paušály“ a nakoniec „Prehľad paušálov“.

#### 4.1.4 Telekom

Web stránka Telekomu sa načítava rýchlo a bez prerušení. Dizajn je vizuálne príťažlivý a najmä sa používa ružová farba, pod ktorou je reprezentovaná samotná značka. Hlavná stránka zobrazuje akcie a novinky, služby ako „Predĺžiť paušál“, „Predĺžiť internet a/alebo TV“, „Pripojiť služby do appky“ a „Dobiť kredit“, reklamu svojich produktov a predávaných zariadení. Celkový obsah spĺňa potreby a záujmy cieľového zákazníka a neobsahuje veľa rušivých elementov. Cez sekciu „Podpora“ sa vieme dostať na často hľadané otázky a návody. Okrem toho stránka má svoju encyklopédiu „Wiki“, ktorá pomáha nájsť všetky súvisiace informácie z obsahu celej web stránky po zadaní kľúčového slova. Po výbere konkrétnej služby sa zobrazujú relevantné informácie a nižšie sú „Často kladené otázky“, kde používatelia by mohli nájsť viac odpovedí. Na informácie o mobilných paušáloch sme sa dostali cez 1 klik smerovaním na sekciu „Volania“ a po výbere kategórie „Paušály“.

Po návšteve mobilnej verzie webu sme zistili, že má rovnaké vlastnosti ako aj počítačová. Po kliknutí na hlavné menu vpravo hore sme sa mohli dostať na kategóriu „Paušály“, čiže sme potrebovali 2 kliky.

#### 4.1.5 Porovnanie kategórie užívateľská skúsenosť (UX)

Komparáciu jednotlivých podnikov sme zaznamenali v tejto tabuľke.

Tabuľka č.1: Užívateľská skúsenosť (UX)

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Spĺňa obsah potreby a záujmy cieľového zákazníka?	áno	áno	áno	áno
Je dizajn vizuálne príťažlivý a v súlade s identitou značky?	áno	áno	áno	áno

Existujú nejaké irelevantné informácie, ktoré by mohli odvrátiť pozornosť používateľov?	nie	nie	nie	nie
Sú interaktívne prvky (tlačidlá, formuláre atď.) ľahko použiteľné a zrozumiteľné?	áno	áno	áno	áno
Existujú položky ako časté otázky (FAQ) alebo sekcia Podpora, ktoré používateľom pomôžu nájsť odpovede na bežné otázky?	áno	áno	áno	áno
Koľko klikov potrebujete, aby ste sa dostali na mobilné paušály?	Počítač: 1 klik Mobil: 2 kliky	Počítač: 1 klik Mobil: 3 kliky	Počítač: 2 kliky Mobil: 4 kliky	Počítač: 1 klik Mobil: 2 kliky

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z tabuľky č.1 vyplýva, že všetky operátori majú dobre vytvorenú užívateľskú skúsenosť (UX), inými slovami majú dobre prispôsobený dizajn, ktorý pomáha ich používateľom ľahko sa orientovať na web stránke. Každý operátor sa postaral o vypracovanie manuálov a informácií súvisiacich s často kladenými otázkami. Týmto spôsobom sa snažia zjednodušiť používanie ponúkaných produktov a služieb a vybudovať lepší vzťah s potenciálnym zákazníkom.

## 4.2 Užívateľské rozhranie (UI)

### 4.2.1 O2

Počítačová a mobilná verzia web stránky operátora O2 má rozhranie riadené ponukou, čo znamená že používatelia vyberajú z ponuky, ktorá sa zobrazuje na obrazovke. Obsah je dobre usporiadaný medzi osobnými a firemnými službami a medzi sekciami v hlavnom menu. Všetky texty majú ľahko čitateľné fonty, avšak niektoré stránky, napríklad „Internet a TV“, majú malú veľkosť písma v textoch pod nadpismi produktov. Ľudia so slabým zrakom môžu kvôli tomu mať zlú skúsenosť s používaním webu a týmto stratiť záujem. Na mobilnej verzii text sa číta lepšie a má dobrú veľkosť. Nadpisy a dôležité informácie sú

zvýraznené a pre parametre sú použité odrážky a číslovanie. Rozloženie stránky je dobre prispôbené rôznym veľkostiam obrazovky. Na mobilnom zariadení web stránka má trochu inak upravené rozhranie, avšak zanecháva všetky informácie, ktoré má na počítačovej verzii. Pre lepšiu skúsenosť sa na webe používajú obrázky a videá. Konkrétne sme našli video manuály pre služby „O2 TV“ a „O2 TV mini“. Operátor má tiež aj YouTube kanál pod názvom „O2GuruSK“, kde zverejňujú videoprezentácie telefónov, TV reportáže, O2 služby a rady a informácie o šikovných aplikáciách.

#### 4.2.2 4ka

Obidve verzie hlavnej web stránky operátora 4ka tiež majú rozhranie riadené ponukou, z ktorej používateľ si vyberajú to, čo potrebujú. Celý obsah je rozriedený podľa sekcií v navigačnom menu a každá sekcia má ešte svoje kategórie ponúk. Po kliknutí na jednu z kategórií sa presunieme na stránku s krátkymi a presnými informáciami o ponúkanej téme. Všetky fonty, ktoré sa používajú na celej stránke a v priložených pdf súboroch, sú pohodlné pre čítanie, takisto aj veľkosť a riadkovanie písma. Nadpisy a informácie, na ktoré by sa používateľ mal hlavne zamerať, sú zvýraznené tučným a farebným písmom. CTA (call to action) tlačidlá sú takisto zvýraznené výraznou farbou. Web stránka sa dobre prispôbuje rôznym veľkostiam obrazovky a ľahko sa používa na mobilnom zariadení aj na počítači. Obrázky sa používajú na stránke ako aj v návodoch. Operátor má aj videá, napríklad o aktivovaní paušálu, a takisto má YouTube kanál pod názvom „4ka“.

#### 4.2.3 Orange

Takisto ako O2 a 4ka, hlavná web stránka operátora Orange má rozhranie riadené ponukou. Všetky informácie o ponukách, návodoch a spoločnosti sú dobre organizované a dajú sa ľahko nájsť medzi sekciami v navigačnom menu. Na popis výhod sa používajú rôzne grafické symboly, ktoré uľahčujú vnímanie dôležitých informácií. Všetky fonty a texty sú ľahko čitateľné a vhodné pre rôznu úroveň slabozrakosti. Nadpisy, podnadpisy a dôležité informácie sú odlišné zvýrazneným textom alebo inou farbou. Väčšina CTA (call to action) tlačidiel majú výraznú pomarančovú farbu, ktorá sa nielen hodí dizajnu značky, ale aj má svetlý a atraktívny odtieň. Cela stránka je dobre prispôbená pre používanie z

rôznych zariadení. Mobilná verzia má upravené rozhranie, ale pritom nestráca vizuálnu a organizačnú kvalitu. Okrem spomínaných grafických symbolov na stránke vieme nájsť aj obrázky. Operátor takisto zdieľa videá na svojom YouTube kanále pod názvom „Orange Slovensko“.

#### *4.2.4 Telekom*

Na hlavnej stránke operátora Telekom vieme nájsť dobre usporiadaný obsah v navigačnom menu, ktoré sa nachádza hore. Každá sekcia, okrem „Podpora“, ponúka služby, ktoré sú roztriedené podľa požiadaviek zákazníkov. Z toho vyplýva, že ako aj všetky spomenuté spoločnosti, stránka má rozhranie riadené ponukou. Nadpisy a benefity sú dobre zvýraznené pomocou tučného písma, odrážok a grafických symbolov. Avšak fonty, ktoré sa používajú na detailne opísanie niektorých položiek nie sú veľmi prehľadne pre ľudí so slabým zrakom. Napríklad po otvorení stránky „Ako nakupovať online“ pod sekciou „Podpora“ vidíme, že nadpisy a odkazy sú dobre zvýraznené svetlou farbou, avšak text pod nimi je nedostatočne nasýtený a písmena sú úzke. Aby táto stránka bola pohodlná na čítanie, máme ju priblížiť aspoň na 125%. Takisto na stránke „Internet v mobile“ (pod sekciou „Internet“) obsah nie je dobre čitateľný kvôli malej veľkosti textu. Na mobilnom zariadení sa tieto stránky zobrazujú lepšie a čítajú sa pohodlnejšie. Celkovo web stránka je prispôbena pod rôzne zariadenia, avšak veľkosť obrazovky na počítači môže znížiť skúsenosť kvôli vyššie uvedeným príčinami. Operátor používa obrázky najmä na reklamu svojich služieb a informácie o zľavách a výhodách. Takisto má aj YouTube kanál pod názvom „Telekom SK“, kde vieme nájsť aj video návody pre nastavenie niektorých ponúkaných služieb.

#### *4.2.5 Porovnanie kategórie užívateľské rozhranie (UI)*

Nižšie sme porovnali každú spoločnosť, pričom v tabuľke č.2 sme skúmali počítačovú verziu stránky a v tabuľke č.3 sme skúmali webovú stránku cez mobilné zariadenie.

Tabuľka č.2: Užívateľské rozhranie (UI), počítačová verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Je obsah dobre usporiadaný?	áno	áno	áno	áno
Sú všetky fonty ľahko čitateľné a vhodné pre obsah?	nie	áno	áno	nie
Sú všetky veľkosti písma a riadkovanie pohodlné na čítanie?	nie	áno	áno	nie
Používajú sa farby efektívne na vedenie pozornosti používateľa a vyjadrenie významu (napr. zvýraznenie dôležitých informácií alebo tlačidiel)?	áno	áno	áno	áno
Prispôsobuje sa rozloženie dobre rôznym veľkostiam obrazovky?	áno	áno	áno	áno
Používajú sa obrázky a multimediálne prvky (videá, animácie) efektívne na zlepšenie používateľskej skúsenosti?	áno	áno	áno	áno

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.3: Užívateľské rozhranie (UI), mobilná verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Je obsah dobre usporiadaný?	áno	áno	áno	áno
Sú všetky fonty ľahko čitateľné a vhodné pre obsah?	áno	áno	áno	áno
Sú všetky veľkosti písma a riadkovanie pohodlné na čítanie?	áno	áno	áno	áno
Používajú sa farby efektívne na vedenie pozornosti používateľa a vyjadrenie významu (napr. zvýraznenie dôležitých informácií alebo tlačidiel)?	áno	áno	áno	áno

Prispôsobuje sa rozloženie dobre rôznym veľkostiam obrazovky?	áno	áno	áno	áno
Používajú sa obrázky a multimedialne prvky (videá, animácie) efektívne na zlepšenie používateľskej skúsenosti?	áno	áno	áno	áno

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z výsledkov zaznamenaných v tabuľke č.2 vidíme, že operátor O2 a Telekom majú horšie vypracované užívateľské rozhranie v porovnaní s ostatnými konkurentami. Web stránka každej značky je hlavnou vizitkou pre používateľov, ktoré majú záujem o jej služby. Preto, aby dosiahnuť najvyššiu mieru konverzie návštevníkov webu na skutočných zákazníkov, spoločnosť sa musí dôkladne postarať o všetky kritéria kvalitného užívateľského rozhrania. V danom prípade problémom je text, konkrétne font, veľkosť a farba, ktoré nie sú pohodlné na čítanie a týmto môžu zhoršiť celkový dojem o značke pre niektorých používateľov.

Napriek výsledkom z tabuľky č.2 v tabuľke č.3 vidíme, že žiadna z spoločností nemá problémy s užívateľským rozhraním na mobilnom zariadení. Predpokladom môže byť, že v dnešnej dobe ľudia používajú mobily viac ako iné zariadenia a všeobecne sa moderné obsahové stratégie zameriavajú hlavne na lepšie zážitky cez smartphone. Preto v našom prípade sme nenarazili na žiadne problémy s používaním webu cez mobil.

### **4.3 Online chat**

Pre túto kategóriu sme vykonali mystery shopping dňa 1.03.2024 v piatok v ranných hodinách na počítači a dňa 6.03.2024 v stredu vo večerných hodinách na mobile. Ako mystery story sme vybrali tému študentských paušálov, ktoré by sa dalo používať ako na Slovensku aj v zahraničí v rámci Európskej Únie a ktoré zahŕňajú volania a datovania spolu. Celý príbeh sme opísali tak, že ideme do zahraničia na študentsky pobyt v rámci Európskej Únie na pol roka.

### 4.3.1 O2

Na stránke operátora O2 online chat je automaticky vyvolaný vpravo dole, inými slovami sme nemuseli hľadať chat v navigačnom menu alebo cez iný odkaz. Avšak chat sme mohli používať len v pracovné dni od 8:00 do 20:00, okrem dní pracovného pokoja. Na pripojenie sa vyžadovalo meno a text, kde sme mohli napísať náš problém (mystery story). Taktiež sme mohli zadať svoju e-mailovú adresu, ak by sme chceli dostať kópiu chatovej relácie hneď po jej ukončení.

Počas prvého výskumu, ktorý sme uskutočnili na počítačovom zariadení, sme sa pripojili o 9:45. V tom istom čase sa pripojil agent a približne o 31 sekúnd sme dostali odozvu s predstavením. Dostali sme pozdrav od agenta a upozornenie o tom, že si počas chatových relácií tykajú. Čiže preferujú prístup k používateľovi ako k kamarátovi a týmto sa snažia byť bližšie. Spolu s pozdravom sme dostali otázku o tom, koľko by sme chceli mesačne platiť, čiže sa snažia viac orientovať na zákazníka a jeho cenové preferencie. Požiadali sme o najlacnejší, ktorý majú v ponuke. Agent nám vysvetlil, ktorý by teda najlepší paušál nám hodil a hneď nechal nám odkaz, aby sme mohli precitať všetky detaily a prípadne pozrieť aj drahšie paušály. Informácie opísane agentom boli presne podľa ponuky spoločnosti. Avšak sa zistilo, že študentskú zľavu nemajú. Ale napriek tomu agent ponúkol zľavu 4€ na 2 roky na vybraný paušál a nechal aj svoju mailovú adresu, ak rozhodneme neskôr. O tom, či potrebujeme ešte s niečím pomoc, sa agent neopýtal. Na vyriešenie nášho problému agent potreboval približne 5 minút. Na konci relácie dostali sme ozdravenie a prosbu o vyplnenie dotazníka spokojnosti. Relácia sa ukončila o 9:52. Hneď po ukončení sme dostali odkaz na vyhodnotenie prístupu agenta, kde sme mohli aj nechať detailný komentár. Počas celej relácie sme nemali žiadne technické problémy.

Druhý výskum sme uskutočnili na mobilnom zariadení. Pripojili sme sa o 18:05. Tentokrát sme čakali na pripojenie agenta dlhšie, konkrétne 7,5 minút. Avšak pred pripojením sme mohli vidieť graf o pracovných hodinách agentov a v tomto čase mali najvyššiu zaneprázdnenosť. Agent sa pripojil o 18:12. Hneď sa nám predstavil, pozdravil nás a rovnako upozornil o tom, že v chate preferujú týkanie. Takisto sa nás spýtal na niektoré detaily o požiadavke, aby mohol poradiť čo najlepší produkt. Avšak tentokrát nám ponúkli drahší paušál, ktorý zahŕňal viac dát a nekonečne množstvo volaní. Argumentoval to tým, že ako študentka budem potrebovať viac dát a prípadne aj zdieľať svoje dáta s kamarátmi. Ale nakoniec sme presmerovali zameranie na najlacnejšiu ponuku a dostali sme ten istý

paušál, ktorý nám bol ponúkaný počas prvej relácie. Takisto nám ponúkli zľavu vo výške 4€ a nechali mailovú adresu, ak rozhodneme neskôr. Po opýtaní, či potrebujeme pomoc s inou otázkou, sme požiadali odkaz na mobilné paušály, kde sme mohli preveriť všetky informácie. Vyriešenie nášho problému trvalo približne 18 minút. Na konci relácie sme dostali odzdravenie. Odkaz na formulár o hodnotení agenta bol automaticky vyvolaný hneď po ukončení relácie. Počas četovania sme nemali žiadne výpadky alebo iné technické problémy.

#### 4.3.2 4ka

Na web stránke operátora 4ka vieme nájsť automaticky vyvolaný online chat, ktorý sa nachádza vpravo dole. Do chatu sa vieme pripojiť len počas pracovných dní a v čase od 8:00 do 20:00. Na pripojenie sa vyžadovalo meno a priezvisko, e-mail a kategória požiadavky.

Počas prvej relácie, ktorú sme uskutočnili na počítačovom zariadení, sme sa pripojili o 10:57. Hneď sa pripojil agent, predstavil sa, pozdravil nás a spýtal sa ako môže nám pomôcť. Opísali sme svoj problém a po minúte čakania sme dostali veľmi rozsiahlu a detailnú odpoveď o dvoch paušáloch, ktoré operátor má v ponuke pre študentov. Rozdiel medzi paušálmi bol len v množstve mobilných dát. Obidva paušály boli určené len pre zákazníkov od 6-26 rokov, ktorí sú držiteľmi študentskej karty ISIC alebo majú k dispozícii Potvrdenie o návšteve školy. Následne sme sa opýtali, či musíme splňať ešte nejaké podmienky pre používanie paušálu v zahraničí a dostali sme krátku odpoveď „nie“. Agent rýchlo vyriešil náš problém a trvalo mu to približne 7 minút. Počas celej relácie nám vykali. Na konci sa spýtali, či by mohli ešte s niečím pomôcť, ale sme dostali všetky relevantné informácie, ktoré sme potrebovali. Hneď, ako sme ukončili chat, dole nižšie sme mohli nájsť hodnotenie agenta a možnosť napísať aj komentár. Počas celej relácie sme nemali žiadne technické problémy.

Počas druhého výskumu, ktorý sme vykonali na mobilnom zariadení, sme mali veľmi odlišne výsledky. Pripojili sme sa o 17:42. Hneď sa pripojil aj agent, predstavil sa a opýtal ako by nám mohol pomôcť. Vysvetlili sme, na akú službu sa zameriavame. Po dvoch minútach sme dostali odkaz len na jeden z dvoch študentských paušálov, ktoré mali v ponuke, a tento bol drahší. Museli sme sa opýtať na detaily o paušále, pretože sme nedostali podrobné informácie od samotného agenta. Počas našich otázok agent sa pomýlil s informáciami o dátach, ktoré máme na používanie v zahraničí, preto sme museli preveriť

informácie z odkazu a spýtať sa ešte raz. Agent sa ospravedlnil a opravil svoju chybu. Potom pripomenul nám, že ak prekročíme limit dát v zahraničí, tak následne nastane datovanie z kreditu a informoval nás aj o cene za 1MB. Po poďakovaní z nasej strany sme museli počkať dve minúty, kým agent sa opýtal, ak môže na meste s niečím pomôcť. Odpovedali sme nie a po ďalších dvoch minútach sme sa nedočkali odzdravenia zo strany agenta a ukončili chat. Na vyriešenie našej požiadavky agent potreboval približne 13 minút. Po ukončení relácie sa neobjavila možnosť hodnotenia agenta, preto sme ho nemohli ohodnotiť a nechať komentár. Počas celej relácie sme nemali žiadne technické problémy. Avšak celkový dojem bol horší, ako počas prvej relácie, ktorú sme uskutočnili na počítači. Tentokrát prístup agenta bol skôr neprofesionálny najmä kvôli tomu, že nevedel presne informácie o ponúkanej službe ani samostatne nevedel popísať o jej detailoch. Takisto sme museli počkať na odzdravenie ale nakoniec sme ukončili chat.

### 4.3.3 Orange

Aby sme sa dostali na online chat operátora Orange, museli sme sa najprv presunúť na sekciu „Podpora“ v navigačnom menu hore. Potom vpravo dole sa objavila ikonka online chatu na ktorý sme sa pripojili. Chat funguje denné od 8:00 do 20:00, ale ak sa ikonka chatu nezobrazuje, tak môžeme kontaktovať agentov cez „Messenger“ alebo „WhatsApp“. V našich obidvoch prípadoch sme mali možnosť použiť služby chatu. Na pripojenie sa vyžadovalo meno a slovenské telefónne číslo.

Na počítači sme sa pripojili do chatu o 10:26. Hneď sme dostali automaticky pozdrav od virtuálneho asistenta a upozornenie o tom, že v tomto momente spoločnosť zaznamenávala výpadok mobilného internetu na území Slovenska a v zahraničí a intenzívne pracovali na riešení tohto problému. Následne napísali sme do chatu svoju požiadavku a dostali sme automatickú odpoveď o preverovaní momentálne dostupných agentov. O 10:31 sa do chatu pripojil aj agent. Pozdravil nás a predstavil sa. Pre lepšie porozumenie našej situácie agent sa opýtal na všetky potrebné detaily a približne po 2 minútach ak sa pripojil vedel nám detailne popísať o študentskom paušále zo svojej ponuky, podmienky pre jeho používanie, ceny za roaming a nakoniec aj nechal odkaz na podstránku o ponuke. Avšak pre požívanie výhod tohto paušálu v zahraničí by sme mali mať vyššiu spotrebu na Slovensku za posledné 4 mesiace, inak služby by sme využívali s príplatkom za roaming. Pre lepšie pochopenie tejto podmienky sme sa opýtali ešte raz, ako správne máme

postupovať. Následne sme dostali veľmi jasnú a detailnú odpoveď, v ktorom agent uviedol príklad, koľko dát by sme spotrebovali na Slovensku a koľko by sme mali potom v zahraničí. Všetky informácie opísané agentom boli presne podľa ponuky spoločnosti a celkový prístup agenta bol veľmi profesionálny a určite mal ochotu pomôcť. Na konci sme dostali otázku, ak by nám mohli ešte s niečím poradiť, ale dostali sme všetko, čo sme potrebovali vedieť. Dostali sme odzdravenie a odkaz s prosbu o zanechanie hodnotenia o agentovi. Na vyriešenie našej požiadavky agent potreboval 17 minút. Počas chatovej relácie sme nemali žiadne technické problémy.

Počas druhej relácie sme mali komunikáciu len s virtuálnym asistentom „Ori“. Pripojili sme sa do chatu o 18:10 a opísali sme svoj problém. Asistent nemohol nám poradiť žiadny paušál, len vysvetlil, že platíme za komunikáciu rovnaké ceny ako na Slovensku. Na otázku o používaní dát v zahraničí asistent dal odpoveď, že by sme museli skontrolovať v detailoch spotreby a zároveň nechal aj odkaz na kalkulačku dát, ktorú majú na svojom webe. Tiež sme dostali radu o tom, že musíme skontrolovať, ak máme na čísle „aktívny Roaming“. Viac informácií sa nám nepodarilo zistiť, preto celá komunikácia trvala približne 5 minút. Upozornenie o výpadku alebo iných príčin, prečo agent sa nemohol pripojiť, sme nedostali.

#### *4.3.4 Telekom*

Na hlavnej stránke operátora Telekom sme vedeli nájsť automatický vyvolaný chat vpravo dole. Agenti, ktoré sa venujú otázkam o informáciách a nákupe produktov a služieb sú online počas pracovných dní od 8:00 do 21:00. Na pripojenie s operátorom sme potrebovali doplniť údaje o našom mene a slovenské telefónne číslo.

Počas prvej relácie sme otvorili chat a dostali automatickú odpoveď od virtuálneho asistenta, ktorý by nám dokázal vyriešiť jednoduché požiadavky z ponuky. Nakoniec sme vybrali opciiu, ktorá by nás spojila s online agentom. Zadali sme povinné informácie, ktoré sa od nás vyžadovali na pripojenie a začali sme komunikáciu. Pripojili sme sa o 9:59 a o minútu neskôr sa pripojil aj agent. Predstavil sa, pozdravil nás a opýtal sa, ako by nám mohol pomôcť. Napísali sme o svojej požiadavke a približne o 2 minúty sme dostali odpoveď. Zistilo sa, že spoločnosť nemala v ponuke výhodný paušál pre náš prípad, avšak agent hneď nám poradil alternatívu vybaviť si miestnu SIM kartu, lebo tak by bolo lacnejšie. Aby sme mohli používať výhody paušálu od Telekom v zahraničí, museli by sme najprv mať vyššiu spotrebu na Slovensku, inak by sme mali príplatok za roaming. Napriek tomu sme sa

opýtali na ponuku paušálov ktoré mali a agent bol rád nám poslať odkaz so všetkými informáciami. Opýtali sme sa, či by sa dala uplatniť študentská zľava. Vysvetlili nám, že zľavu nezabezpečujú a že dá sa len objednať v štandardnej sume. Celkovo agent potreboval 9 minút na riešenie našej požiadavky. Na konci sme dostali otázku o tom, či by sme potrebovali pomoc s ďalšími otázkami, ale sme sa dozvedeli o všetkom, čo sme potrebovali. Dostali sme odzdravenie a hneď po ukončení komunikácie sme dostali automatickú otázku o hodnotení našej spokojnosti. Celkový prístup agenta bol veľmi príjemný a potešilo aj to, že sa snažil odporučiť najlepšiu alternatívu špeciálne pre náš prípad, aj keď by to neprinieslo zisk jeho spoločnosti. Počas relácie sme nemali žiadne technické problémy.

Druhý krát, keď sme skúmali online chat na mobilnom zariadení, sme znova dostali pozdrav od virtuálneho asistenta. Takisto sme požiadali o spojenie s operátorom. Zadali sme tie isté údaje a pripojili sme sa o 18:40. V tom istom čase sa pripojil agent, pozdravil nás a predstavil sa. Opísali sme náš problém a o 3 minúty sme takisto dostali odpoveď, že taký paušál neposkytujú. Opýtali sme sa na ponuku, ktorú majú, a dostali sme detailnú odpoveď s cenami o roamingu a s odkazom na podstránku o mobilných paušáloch. Na riešenie požiadavky operátor potreboval približne 9 minút. Opýtali nás, ak máme nejaké iné otázky, ale viac informácií sme už nepotrebovali. Taktiež sme dostali prosbu o tom, že ak máme chvíľku času, aby sme zanechali spätnú väzbu o prístupe agenta v hodnotiacom formulári. Na konci sme dostali odzdravenie a hneď aj automaticky vygenerovaný hodnotiaci formulár. Počas relácie sme nemali žiadne technické problémy.

#### *4.3.5 Porovnanie kategórie online chat*

Komparáciu jednotlivých spoločností sme uviedli nižšie v tabuľke č.4 a tabuľke č.5.

Tabuľka č.4: Online chat, počítačová verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Je chat automatický vyvolaný?	áno	áno	nie	áno
Aké informácie sa od nás vyžadovali, aby sme sa mohli pripojiť do chatu?	Meno a text	Meno a priezvisko, e-mail, kategória požiadavky	Meno a slovenské tel. číslo	Meno a slovenské tel. číslo
Či sme dostali pozdrav, keď sme otvorili chat?	áno	áno	áno	áno
Ako dlho trvalo, kým pracovník zákazníckej podpory odreagoval na požiadavku?	30 sekúnd	1 minúta	5 minút	2 minúty
Vykali alebo tykali nám?	tykali	vykali	vykali	vykali
Ako dlho trvalo, kým pracovník zákazníckej podpory vyriešil problém?	5 minút	7 minút	17 minút	9 minút
Boli informácie poskytnuté agentom presné podľa produktov spoločnosti?	áno	áno	áno	áno
Spýtali sa, či môžu nám ešte pomôcť s inou otázkou?	nie	áno	áno	áno
Či sme dostali odzdravenie?	áno	áno	áno	áno
Dostali sme na konci chatovej relácie spätnú automatickú otázku o hodnotení našej spokojnosti?	áno	áno	áno	áno
Vyskytli sa počas chatovej relácie nejaké technické problémy, ako napríklad výpadok systému alebo pomalé časy odozvy?	nie	nie	nie	nie

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.5: Online chat, mobilná verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Je chat automatický vyvolaný?	áno	áno	nie	áno
Aké informácie sa od nás vyžadovali, aby sme sa mohli pripojiť do chatu?	Meno a text	Meno a priezvisko, e-mail, kategória požiadavky	Meno a slovenské tel. číslo	Meno a slovenské tel. číslo
Či sme dostali pozdrav, keď sme otvorili chat?	áno	áno	áno	áno
Ako dlho trvalo, kým pracovník zákazníckej podpory odreagoval na požiadavku?	7,5 minút	1 minúta	-	3 minúty
Vykali alebo tykali nám?	tykali	vykali	vykali	vykali
Ako dlho trvalo, kým pracovník zákazníckej podpory vyriešil problém?	18 minút	13 minút	-	9 minút
Boli informácie poskytnuté agentom presné podľa produktov spoločnosti?	áno	nie	-	áno
Spýtali sa, či môžu nám ešte pomôcť s inou otázkou?	áno	áno	-	áno
Či sme dostali odzdravenie?	áno	nie	-	áno
Dostali sme na konci chatovej relácie spätnú automatickú otázku o hodnotení našej spokojnosti?	áno	nie	nie	áno
Vyskytli sa počas chatovej relácie nejaké technické problémy, ako napríklad výpadok systému alebo pomalé časy odozvy?	nie	nie	nie	nie

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov porovnaných v tabuľke č.4 vidíme, že skoro všetky parametre sú dodržiavane na vysokej úrovni. Avšak v jednom prípade so spoločnosťou O2 sme si mali tykať. Aj keď týmto spôsobom sa spoločnosť snaží byť bližšie k zákazníkom, je dôležité zvažovať že ich cieľová skupina zahŕňa aj starších, preto by mali vždy dodržiavať zdvorilosť voči všetkým. Taktiež vidíme, že v prípade spoločnosti Orange, online chat nie je automaticky vyvolaný na hlavnej stránke. Ale hneď, ak sme sa presunuli na sekciu podpora, tak tam sme ho mohli nájsť vpravo dole, čiže to nie je veľký problém. V tomto prípade zákazníci len majú sa intuitívne dostať na túto stránku, ak chcú použiť služby online chatu.

V tabuľke č.5 vidíme, že sme celkovo mali horšiu skúsenosť s online chatmi, keď sme ich používali na mobile. V tomto prípade zo všetkých spoločností najlepšie výsledky má operátor Telekom. Komunikácia so spoločnosťou O2 zase mala problém s tykaním a sme mali čakať na pripojenie operátora najdlhšie. Online komunikácia so spoločnosťou 4ka mala niekoľko problémov. Agent nevedel pre nás vysvetliť ponuku a poslal nám len odkaz, kde sme museli prečítať informácie sami. Keď sme sa pýtali detaily, tak dostali sme nesprávnu odpoveď, preto sme si neboli istí, že agent nám vie pomôcť. Na odzdravenie sme sa nedočkali a v mobilnej verzii chatu sa neukázal formulár o hodnotení spokojnosti. Nemohli sme nechať svoj komentár, takže ani agent ani spoločnosť sa nedozvedeli, ako a v čom by sa mohli vylepšiť. Skúsenosť s Orange bola zvláštna tým, že sme mali komunikáciu len s virtuálnym agentom. Nemali sme možnosť sa spojiť s operátorom z neznámych dôvodov, preto sme sa snažili nájsť riešenie nášho problému s umelou inteligenciou. Avšak virtuálny asistent neponúkol nám žiadny paušál, takže ako výsledok sme nemali vyriešenú požiadavku. V takýchto prípadoch sa zákazník musí orientovať medzi ponukou sám alebo sa snažiť kontaktovať podporu inými spôsobmi, čo môže byť časovo náročnejšie.

## **4.4 Riešenie mystery story**

V tejto kategórii sme sa zameriavali na vyriešenie našej požiadavky. Zvažovali sme riešenie samotného problému a ochotu agenta online chatu ho riešiť.

### **4.4.1 O2**

Počas obidvoch relácií cez počítačové a mobilné zariadenie agenti vyriešili našu požiadavku. Aj keď nemali v ponuke študentské paušály, ponúkli nám alternatívu v podobe

zľavy na 2 roky. V oboch prípadoch nechali nám odkaz na stránku s ponúkanými paušálmi a nechali aj svoje mailové adresy, aby sme ich mohli kontaktovať a dostať paušál so zľavou. Obedva agenti boli veľmi ochotní vyriešiť našu požiadavku.

#### *4.4.2 4ka*

V oboch prípadoch agenti vyriešili našu požiadavku. Mali v ponuke 2 paušály špeciálne určené pre nositeľov preukazov ISIC, preto neponúkali nám žiadne iné alternatívy. Počas druhej relácie sme dostali aj odkaz na tieto paušály. Avšak len počas prvej komunikácie agent bol ochotný nám pomôcť. Druhá komunikácia nemala príjemný dojem.

#### *4.4.3 Orange*

Len počas prvej relácie sme mohli komunikovať s agentom online chatu a vyriešiť svoju požiadavku. Napriek tomu, že mali v ponuke výhodný paušál len pre študentov, agent spomenul aj o alternatíve si nechať paušál, ktorý sme momentálne používali, a kúpiť si novú SIM kartu v zahraničí. Argumentoval to tým, že pre niektorých ľudí to vychádza lacnejšie. Agent nechal aj odkaz o ponúkanom paušále od spoločnosti. Celkový dojem bol veľmi príjemný, lebo počas komunikácie mali ochotu vyriešiť našu požiadavku. Počas druhej relácie sme mali celkovo opačný dojem kvôli tomu, že sme sa nemohli spojiť s online agentom.

#### *4.4.4 Telekom*

Počas oboch relácií sme mali požiadavku vyriešenú. Aj keď nemali študentskú zľavu, paušály sa dalo používať aj v zahraničí, len ak spotreba neprekročí používanie na Slovensku. Preto pre lepšiu výhodu, agenti v oboch prípadoch ponúkli si vybaviť SIM kartu v krajine, kam by sme cestovali. Nechali nám aj odkaz na svoje paušály, ak by sme mali záujem sa dozvedieť o všetkých detailoch. Obedva agenti mali ochotu vyriešiť našu požiadavku.

#### 4.4.5 Porovnanie kategórie riešenie mystery story

Nižšie sme porovnali výsledky kategórie riešenie mystery story v tabuľke č.6 a tabuľke č.7.

Tabuľka č.6: Riešenie mystery story, počítačová verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Vyriešil zamestnanec náš problém?	áno	áno	áno	áno
Ponúkol zamestnanec alternatívy riešenia problému?	áno	nie	áno	áno
Nechal zamestnanec odkaz na paušál, kde by sme sa mohli dozvedieť všetky detaily?	áno	nie	áno	áno
Bol zamestnanec ochotný vyriešiť našu otázku?	áno	áno	áno	áno

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Tabuľka č.7: Riešenie mystery story, mobilná verzia

Otázka/Operátor	O2	4ka	Orange	Telekom
Vyriešil zamestnanec náš problém?	áno	áno	-	áno
Ponúkol zamestnanec alternatívy riešenia problému?	áno	nie	-	áno
Nechal zamestnanec odkaz na paušál, kde by sme sa mohli dozvedieť všetky detaily?	áno	áno	-	áno
Bol zamestnanec ochotný vyriešiť našu otázku?	áno	nie	-	áno

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Z výsledkov uvedených v tabuľke č.6 vidíme, že spoločnosť 4ka nemala dobré výsledky v tejto kategórii. Vždy, keď sa informuje o ponuke spoločnosti, musíme dostať aj odkaz na prehľad detailov. V tomto prípade agent zabudol ho poslať. Neodporučili nám ani alternatívu, ale vzhľadom na to, že mali výhodné riešenie zo svojej ponuky, alternatívu v tomto prípade sme nepotrebovali.

V tabuľke č.7 vidíme, že najhoršie výsledky mala spoločnosť Orange. Z neznámych dôvodov sme nemohli kontaktovať agenta a následne vyriešiť svoju požiadavku. V prípade so spoločnosťou 4ka sme nemali príjemný dojem, lebo agent nemal ochotu nám pomôcť. Prístup agenta ku zákazníkovi je najdôležitejší faktor, lebo odráža samotnú spoločnosť. Ak nebude mať ochotu pomôcť, tak má veľkú šancu, že navždy stratí zákazníka.

## 4.5 Návrhy a odporúčania

V tejto časti sme popísali svoje návrhy a odporúčania pre vybrané spoločnosti založené na našich skúsenostiach počas celého výskumu. Budeme radi, ak sa naše rady podaria uplatniť a prispedia na lepšiu výkonnosť a ziskovosť týchto podnikov.

### 4.5.1 O2

Pre operátora O2 odporúčame:

- ✓ Prispôbiť všetky texty na stránke tak, aby boli pohodlné na čítanie.
- ✓ Vykanie počas komunikácie.
- ✓ Zvýšiť produktivnosť počas zaneprázdnených hodín.

Tieto tri rady navrhujeme uplatniť pre danú spoločnosť. Ako sme uviedli v časti 4.2 o užívateľskom rozhraní (UI) niektoré texty je dôležité upraviť, aby používatelia so slabým zrakom nemali extra starostí na prečítanie uvedených informácií. V časti 4.3 o službe online chatu sme zistili o preferencii tykania, avšak odporúčame zvažovať nielen kategóriu ľudí, ktorým by toto oslovenie nevadilo, ale aj celú cieľovú skupinu. Radíme oslovovať neznámych používateľov viac formálnou rečou. Taktiež počas chatovej relácie je dôležité, aby na pripojenie agenta sa nečakalo dlho. Aj keď zaneprázdnenosť je vysoká, potenciálny zákazník nebude mať ochotu sa dočkať na voľného operátora.

#### 4.5.2 4ka

Pre operátora 4ka odporúčame:

- ✓ Zlepšiť informovanosť agentov o produktoch spoločnosti.
- ✓ Zlepšiť prístup agentov k vyriešeniu zákazníckych požiadaviek.

Tieto dve rady navrhujeme uplatniť pre danú spoločnosť. Každý pracovník spoločnosti vrátane agentov online podpory musia odrážať imidž svojho podniku na najvyššej úrovni. V opačnom prípade spoločnosť čelí riziku stratiť dôveru ľudí.

#### 4.5.3 Orange

Pre operátora Orange odporúčame:

- ✓ Mať upozornenia v prípade nedostupnosti agentov.

Navrhujeme len toto, že ak v prípade výpadku alebo iných príčin nechať upozornenie, aby zákazník vedel, prečo sa nedá spojiť s online agentom.

#### 4.5.4 Telekom

Pre operátora Telekom odporúčame:

- ✓ Prispôbiť všetky texty na stránke tak, aby boli pohodlné na čítanie.
- ✓ Pridať do ponuky paušály so študentskou zľavou, prípadne možnosť uplatniť zľavu od operátora zákazníckej služby.

Tieto dve rady navrhujeme uplatniť pre danú spoločnosť. Ako sme opísali v časti 4.2 o užívateľskom rozhraní, je dôležité prispôbiť dizajn obsahu pre všetkých používateľov, vrátane tých, ktorí majú slabý zrak. Do ponuky odporúčame pridať paušál pre mladých, aby si zvýšili celkový dopyt po paušáloch.

## Záver

Mystery shopping je metóda, ktorá vie objektívne ohodnotiť kvalitu produktu a zákazníckeho servisu. Pomáha vyhodnotiť podnik očami zákazníka, ktorý v súčasnosti je hlavným zameraním každej úspešnej spoločnosti na trhu. Preto dnes sa marketingové stratégie snažia vytvoriť čo najlepšiu hodnotu pre zákazníkov a ako jeden z nástrojov využívajú mystery shopping. V dnešnej dobe počas sa neustále rozvíjajúcemu technologickému pokroku všetko sa prispôsobuje digitálnemu prostrediu. Časy pandémie poukázali, že svet pri súčasnom vyspelom stave už nevie prežiť bez masových komunikačných a informačných technológií. Preto každá spoločnosť sa musí zameriavať na zlepšenie hodnoty pre zákazníka online. Inými slovami vizitkou spoločností teraz je jej hlavná web stránka a zákaznícky servis ponúkaný cez internet.

Teoretickým cieľom našej práce bolo vysvetliť metódu mystery shopping a súvisiace s ňou témy, ako jej pojem, pojem mystery shopper, história, formy, rozdiel od výskumu trhu, výhody a nevýhody a charakteristika v digitálnom prostredí.

Praktickým cieľom práce bolo aplikovať metódu mystery shoppingu v našom výskume, ktorý sme uskutočnili na hlavných web stránkach štyroch najväčších telekomunikačných spoločnosti na Slovensku. Výskum poukázal, že vďaka mystery shoppingu sa podarilo odhaliť nedostatky, ktoré spoločnosti mali na svojich stránkach a v online chate. Preto navrhli sme im odporúčania a dúfame, že tento výskum pomôže sa týchto nedostatkov zbaviť.

## Zoznam použitej literatúry

1. 4KA. Spoločnosť. O nás. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na: <https://www.4ka.sk/fix/spolocnost-o-nas/>
2. CLICKWORKER. Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers. 2022. [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné na: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>
3. ČVIRIK, Marián. Mystery shopping - knowledge search. Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2021, roč. 12, č. 2, ISSN 1337 – 9313
4. ČVIRIK, Marián. Mystery shopping. Bratislava: EKONÓM, 2023. IBSN 978-80-225-5059-8.
5. ČVIRIK, Marián. Proces Mystery shoppingu. Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2018, roč. 10, č. 2, ISSN 1337 – 9313.
6. ELAINE BUXTON. Using mystery shopping to find CX/UX pain points. 2020. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.quirks.com/articles/using-mystery-shopping-to-find-cx-ux-pain-points>
7. GREENCALL. Mystery Shopping: Čo to je, na čo je to dobré a koľko zarába mystery shopper? [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné na: <https://greencall.sk/mystery-shopping/>
8. CHECKER. What is Mystery Shopping and Why Do You Need It. 2020. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné na: <https://www.checker-soft.com/what-is-mystery-shopping-and-why-you-need-it/>
9. INTOUCH INSIGHT. The Many Faces of Mystery Shoppers. 2021. [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné na: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>
10. JANKAL, Radoslav, JANKALOVÁ, Miriam, Mystery Shopping – The Tool of Employee Communication Skills Evaluation. Verslas: Teorija ir praktika. Business: Theory and Practice, 2010. ISSN: 1822-4202.
11. MARKAUD, Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u. 2010. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné na: [http://markaud.sk/manual\\_pravidla\\_mystshop.pdf](http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf)

12. MARKET VISION. Mystery Shopper. Čo robíte ako mystery shopper [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné na: <https://www.marketvision.sk/mystery-shopper>
13. MARKETFORCE. Digital Mystery Shopping. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.marketforce.com/digital-mystery-shopping>
14. MARKETING RESEARCH SOCIETY. MRS Guideline: Conducting Mystery Shopping. 2020. [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.mrs.org.uk/pdf/MRS-Guideline-Conducting-Mystery-Shopping.pdf>
15. MEDIÁLNE-TREND. T-Com a T-Mobile končia. Nahradí ich Telekom. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/marketing/t-com-t-mobile-koncia-nahradi-ich-telekom>
16. MSPA: EUROPE/AFRIKA: MYSTERY SHOPPING PROFESSIONALS ASSOCIATION, About us: History. [online]. Dostupné na: [https://mspa-ea.org/en\\_GB/history.html](https://mspa-ea.org/en_GB/history.html)
17. ORANGE. Kto sme. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/kto-sme>
18. ORANGE. O značke Orange. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/o-znacke>
19. RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektív. Marketingový výskum. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007. IBSN 978-80-225-2362-2
20. SECOND TO NONE. The Ultimate Guide to Mystery Shopping in your Organization. [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné na: <https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/>
21. SERVICEMONITOR. Mystery Emails. [online]. [cit. 2023-10-16]. Dostupné na: <https://servicemonitor.co.uk/service/mystery-emailer/>
22. SURVEYMETHODS. Benefits of Mystery Shoppers. 2012. [online]. [cit. 2023-10-21]. Dostupné na: <https://surveymethods.com/benefits-and-weaknesses-of-mystery-shoppers-part-1/>
23. SWAN. O nás. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na: <https://www.swan.sk/o-spolocnosti/o-nas/>
24. TELEKOM. O spoločnosti Slovak Telekom. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti/slovak-telekom>
25. TOPFEST. Mystery shopping. 2019. [online]. [cit. 2023-10-15]. Dostupné na: <https://www.toptest.sk/en/mystery-shopping/>

26. WIKIPÉDIA. O2 Slovakia. 2023. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na:  
[https://sk.wikipedia.org/wiki/O2\\_Slovakia](https://sk.wikipedia.org/wiki/O2_Slovakia)
27. WIKIPÉDIA. Orange Slovensko. 2023. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné na:  
[https://sk.wikipedia.org/wiki/Orange\\_Slovensko#cite\\_note-ref1-4](https://sk.wikipedia.org/wiki/Orange_Slovensko#cite_note-ref1-4)
28. WIKIPÉDIA. Slovak Telekom. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné na:  
[https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovak\\_Telekom](https://sk.wikipedia.org/wiki/Slovak_Telekom)