

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173761969156

MYSTERY SHOPPING V MALOOBCHODE

Bakalárska práca

2023

Klára Gurovičová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

MYSTERY SHOPPING V MALOOBCHODE

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom Mystery shopping v maloobchode vypracovala samostatne. Zároveň vyhlasujem, že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa

.....

Klára Gurovičová

PodĎakovanie

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD. za množstvo poskytnutých cenných rád, ochotu, ústretovosť a profesionálny prístup pri písaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

GUROVIČOVÁ, Klára: *Mystery shopping v maloobchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu OF. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 62 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Mystery shopping v maloobchode*. Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe odbornej literatúry, relevantných internetových zdrojov a následným vykonaním prieskumu predstavenie problematiky Mystery shopping a jej aplikovania do praxe. Bakalárska práca je zostavená z dvoch častí, a to z teoretickej a praktickej časti. Vďaka teoretickej časti získavame vedomosti o význame pojmov súvisiacich s touto problematikou. V úvode si vymedzujeme a definujeme samotný pojem Mystery shopping, predstavujeme vznik a históriu Mystery shoppingu, opisujeme cieľ a nástroje, ktoré Mystery shopping využíva. Taktiež uvádzame výhody a nevýhody, ktoré táto výskumná metóda prináša pri jej využívaní. V druhej podkapitole sa venujeme charakteristike Mystery shoppera jeho atribútov a obsahom ich práce. V nasledujúcej podkapitole uvádzame priebeh samotného prieskumu a dopodrobna opisujeme kroky potrebné pre jeho úspešné vykonanie. Zámerom praktickej časti záverečnej práce bolo zistiť nákupnú skúsenosť z pohľadu zákazníka a úroveň poskytovaných služieb jednotlivými predajňami Lidl v meste Trnava. Na získanie výsledkov využívame kvalitatívny prieskum, kedy vykonávame zúčastnené pozorovanie vo všetkých skúmaných objektoch. Výsledkom riešenia danej problematiky je podanie návrhov a odporúčaní pre skúmané predajne s cieľom zlepšiť úroveň poskytovaných služieb zákazníkom a zabezpečiť pozitívnu nákupnú skúsenosť.

Kľúčové slová: Mystery shopping, Mystery shopper, Lidl

ABSTRACT

GUROVIČOVÁ, Klára: *Mystery shopping in retail*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of marketing. Thesis superior: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 62 p.

The final thesis is elaborated on the topic *Mystery shopping in retail*. The main objective of the bachelor thesis is to present the Mystery shopping and its application in practice based on professional literature, relevant internet sources and subsequent research. The bachelor thesis is composed of two parts, namely the theoretical and the practical part. Thanks to the theoretical part we gain knowledge about the meaning of the terms related to this issue. In the introduction, we define the term Mystery shopping itself, introduce the origin and history of Mystery shopping, describe the objective and tools used by Mystery shopping. We also present the advantages and disadvantages that this research method brings in its use. In the second subsection, we discuss the characteristics of Mystery shopper its attributes and the contents of their work. In the following subchapter, we present the process of the survey itself and describe in detail the steps necessary for its successful execution. The aim of the practical part of the final thesis was to find out the shopping experience from the customer's point of view and the level of service provided by individual Lidl stores in Trnava. To obtain the results, we use qualitative research, where we conduct participant observation in all the studied objects. As a result of addressing the given issue, we make suggestions and recommendations for the studied stores in order to improve the level of customer service and ensure a positive shopping experience.

Keywords: Mystery shopping, Mystery shopper, Lidl

OBSAH

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Mystery shopping.....	12
1.1.1 <i>História Mystery shoppingu.....</i>	<i>14</i>
1.1.2 <i>Cieľ Mystery shoppingu.....</i>	<i>18</i>
1.1.3 <i>Nástroje Mystery shoppingu.....</i>	<i>19</i>
1.1.4 <i>Výhody a nevýhody Mystery shoppingu.....</i>	<i>23</i>
1.2 Mystery shopper.....	24
1.3 Realizácia Mystery shoppingu.....	26
1.3.1 <i>Stratégia.....</i>	<i>27</i>
1.3.2 <i>Dizajn.....</i>	<i>27</i>
1.3.3 <i>Definícia Mystery shoppera a požiadaviek obchodu.....</i>	<i>28</i>
1.3.4 <i>Príprava záznamového hárku.....</i>	<i>28</i>
1.3.5 <i>Príprava scenáru.....</i>	<i>29</i>
1.3.6 <i>Príprava strategického plánu.....</i>	<i>29</i>
1.3.7 <i>Tvorba analytického plánu.....</i>	<i>30</i>
2 Cieľ práce.....	32
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	33
3.1 Charakteristika spoločnosti Lidl.....	33
3.2 Postup Mystery shoppingu.....	34
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	35
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov.....	35
4 Výsledky práce a diskusia.....	37
4.1 Hodnotenie jednotlivých predajní spoločnosti Lidl.....	38
4.1.1 <i>Lidl predajňa A.....</i>	<i>38</i>
4.1.2 <i>Lidl predajňa B.....</i>	<i>41</i>
4.1.3 <i>Predajňa C.....</i>	<i>45</i>
4.1.4 <i>Predajňa D.....</i>	<i>48</i>

4.2	Porovnanie jednotlivých predajní spoločnosti Lidl	51
4.2.1	<i>Exteriér.....</i>	51
4.2.2	<i>Dostupnosť na prevádzku.....</i>	52
4.2.3	<i>Interiér.....</i>	53
4.2.4	<i>Mystery story.....</i>	54
4.2.5	<i>Celkové zhodnotenie predajní.....</i>	56
4.3	Návrhy a odporúčania	57
	Záver.....	58
	Zoznam použitej literatúry.....	59
	Prílohy	62

Zoznam grafov, tabuliek a obrázkov

Zoznam grafov

Graf 1	Celkové hodnotenie predajní.....	56
--------	----------------------------------	----

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	Hodnotenie dostupnosti na predajňu A	39
Tabuľka 2	Celkové zhodnotenie predajne A	41
Tabuľka 3	Hodnotenie dostupnosti na predajňu B	43
Tabuľka 4	Celkové zhodnotenie predajne B	44
Tabuľka 5	Hodnotenie dostupnosti na predajňu C	46
Tabuľka 6	Celkové zhodnotenie predajne C	47
Tabuľka 7	Hodnotenie dostupnosti na predajňu D	49
Tabuľka 8	Celkové zhodnotenie predajne D	50
Tabuľka 9	Exteriér predajní.....	51
Tabuľka 10	Dostupnosť na prevádzky	52
Tabuľka 11	Interiér predajní.....	53
Tabuľka 12	Mystery story	55

Zoznam obrázkov

Obrázok 1	História Mystery shoppingu.....	14
Obrázok 2	Lokalizácia jednotlivých predajní Lidl	37
Obrázok 3	Lokalizácia predajne A	38
Obrázok 4	Lokalizácia predajne B.....	42
Obrázok 5	Lokalizácia predajne C.....	45
Obrázok 6	Lokalizácia predajne D	48

Úvod

V dnešnej dobe firmy bojujú na trhu s mnohými nepriaznivými situáciami. Trh sa čoraz viac nasycuje, neprestajne sa zvyšuje intenzita konkurencie, zákazníci neustále zvyšujú svoje očakávania a viac sa zaujímajú, do akej miery budú uspokojené ich potreby. Spoločnosti sú postavené pred mnohé, nie jednoduché výzvy, ktoré musia riešiť operatívne. Zákazníci sa čím ďalej tým viac zaujímajú o to, čo si kupujú a akým spôsobom bude o nich postarané. Rozhodujúcim faktorom úspechu mnohých firiem sa stalo budovanie vzťahov so zákazníkmi a budovanie dobrého mena firmy.

Otázka kvality výrobkov a poskytovaných služieb sa stala diskutovanou ako ešte nikdy predtým. Firmám už nestačí ponúkať iba široký a pútavý sortiment. Svoju pozornosť musia preto upriamiť na svojich zákazníkov, ich očakávania a snažiť sa ich v čo najväčšej miere naplniť. Firma by sa mala vžiť do role svojho zákazníka, pochopiť jeho problémy, a tým dokázať prispôbiť svoj prístup k zákazníkovi. Ľudia očakávajú viac ako len základné služby, či už pri predaji tovarov alebo poskytovaní služieb.

Kvalifikovaný, nápomocný a zdvorilý personál sa v dnešnej dobe stáva samozrejmosťou. Všetky tieto aspekty zohrávajú významnú úlohu pri rozhodovaní zákazníka o predajcovi alebo poskytovateľovi služieb. Z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby firma dbala na kontrolu svojich zamestnancov, či dodržia všetky nariadenia a stanovené pravidlá týkajúce sa starostlivosti o zákazníka. Ak chce firma kontrolovať prístup svojich zamestnancov k zákazníkom, kvalitu ich poradenstva a ich prirodzené správanie, klasické výskumné metódy nepomôžu. Práve na takéto prieskumy sa využíva metóda nazývaná Mystery shopping.

Pri vypracovávaní bakalárskej práce čerpáme informácie zo zahraničnej, ale i domácej odbornej literatúry a z overených internetových stránok zameraných na výskumnú metódu Mystery shopping. V teoretickej časti práce sa venujeme vymedzeniu pojmu Mystery shopping, kedy uvádzame niekoľko definícií od rôznych odborníkov. Predstavujeme vznik, popisujeme históriu a následný vývoj Mystery shoppingu. Ďalej analyzujeme cieľ tejto výskumnej metódy a následne sa venujeme vymedzeniu a špecifikácii nástrojov, ktoré Mystery shopping využíva. Taktiež uvádzame výhody a nevýhody Mystery shoppingu a v neposlednom rade si predstavíme osobu, ktorá celý tento proces vykonáva, teda Mystery shoppera. V druhej kapitole špecifikujeme cieľ práce, konkrétne hlavný cieľ, ktorý sme rozdelili na teoretické parciálne ciele a praktické parciálne ciele. Tretia kapitola je venovaná charakteristike objektu skúmania, teda spoločnosti Lidl, jej histórii a vývoju vo svete aj na

Slovensku. Ďalej túto kapitolu tvoria pracovné postupy, spôsob získavania údajov a ich zdroje a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Štvrtá kapitola predstavuje výsledky práce, teda výsledky nášho Mystery shoppingu realizovaného v štyroch predajniach spoločnosti Lidl nachádzajúcich sa v meste Trnava. Na základe vopred pripraveného záznamového hárku s jasne danými kritériami hodnotenia sme realizovali prieskum, zaznamenali hodnotenie a následne vykonali analýzu získaných údajov. Následne vykonávame komparáciu jednotlivých skúmaných objektov a vyhodnocujeme poradie predajní na základe získaných výsledkov. V poslednej piatej kapitole svoju pozornosť upriamujeme na podanie návrhov a odporúčaní pre zlepšenie služieb a nákupnej skúsenosti v skúmaných predajniach. Návrhy a odporúčania sme vyvodili na základe vlastnej skúsenosti plynúcej z realizácie Mystery shoppingu na jednotlivých prevádzkach.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Mystery shopping

Autorka Richterová a kolektív charakterizujú Mystery shopping ako „jednoduché pozorovanie v mieste predaja alebo v mieste poskytovania služieb. Podľa ESOMAR-u je Mystery shopping uznávanou výskumnou technikou, ktorej cieľom je pomôcť firmám dosiahnuť alebo zlepšiť úroveň služieb, ktoré poskytujú svojim zákazníkom, tým, že sa porovná dosiahnutá úroveň so želanou a/alebo s úrovňou služieb poskytovanou konkurenciou.“¹

Ďalej autorský kolektív uvádza, že Mystery shopping predstavuje „techniku marketingového výskumu, ktorá používa špeciálne školených agentov (Mystery shopperov), ktorí sú špeciálne školení na techniky pozorovania a hodnotenia.“² Z uvedeného vyplýva, že Mystery shopper je tajný kupujúci, ktorého úlohou je zahrať sa na reálneho zákazníka, pozorovať a hodnotiť napríklad prirodzené správanie predajcov alebo poskytovateľov služieb. Zamestnanci, keď vedia, že sú hodnotení, majú tendenciu zmeniť svoje správanie a nesprávať sa prirodzene. To častokrát vedie k mylnej domnienke firmy o svojich zamestnancoch. Zamestnanec firmy je zväčša prvou osobou, s ktorou zákazník príde do kontaktu, a preto je veľmi dôležité, aby zamestnanci dodržiavali všetky stanovené zásady, čo sa týka vzťahu so zákazníkmi.

Americká marketingová asociácia, AMA, definuje Mystery shopping ako „zázračný nástroj, ktorý môže priniesť nové zmeny v podnikaní prostredníctvom analýzy podnikania v rôznych dimenziách, najmä v oblasti zákazníckej skúsenosti. Zákazníci musia mať pozitívnu skúsenosť, čo povedie k získaniu, udržaniu, spokojnosti a lojality zákazníkov.“³ Spotrebitelia sú omnoho citlivejší a vnímavejší ako kedysi, preto je veľmi dôležité urobiť dobrý dojem hneď na prvýkrát, lebo firma už nemusí dostať druhú šancu od zákazníka. Najväčší podiel na celom procese získavania a udržania si zákazníka majú práve zamestnanci firmy. Ľudský faktor je veľmi ťažko ovplyvniteľný a z tohto dôvodu musia firmy vynaložiť maximálne úsilie, aby dokázali ustriehnuť svojich zamestnancov

¹ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. s. 165. ISBN 978-80-89393-95-4.

² RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. s. 165. ISBN 978-80-89393-95-4.

³ RAJA, Anand Shankar. *Harmonizing customer service through mystery shopping*. In *2020 AMA Summer Academic conference: conference proceedings : Bridging Gaps Marketing in an Age of Disruption*. USA, 2020, p. 955. ISBN 978-0-87757-008-0.

a monitorovať ich prístup k zákazníkom. Práve vďaka mystery shoppingu dokáže firma zistiť, či je prístup jej zamestnancov orientovaný (zameraný) na zákazníka. Na to, aby bol prístup zamestnancov orientovaný na zákazníkov je potrebné, aby boli zamestnanci schopní porozumieť túžbam a želaniam spotrebiteľov. Zároveň je veľmi dôležité, aby zamestnanci dokázali identifikovať zákazníkove potreby a očakávania so snahou o ich naplnenie v čo najväčšej miere.

Podľa Shin, profesorky na Katolíckej univerzite v Kórei, je Mystery shopping „metóda, pri ktorej spoločnosť monitoruje kvalitu služieb, správanie zamestnancov a dodržiavanie predpisov pomocou hodnotiteľa, ktorý sa vydáva za zákazníka. Je to typický nástroj byrokratickej kontroly zameranej na zákazníka, pretože poskytuje celkové a štandardizované hodnotenie nehmotných prvkov služieb zákazníkom, ako aj fyzických prvkov prostredia a služieb.“⁴ Z tejto definície vyplýva, že zákazníka a jeho nákupné správanie neovplyvňuje len prístup a postoj zamestnancov, ale aj celkový chod a vzhľad prevádzky, jej rozmiestnenie a poriadok v nej. Do veľkej miery pôsobia na zákazníka rôzne faktory z prostredia, ktoré vplývajú na jeho psychiku. Spoločnosť sa snaží u zákazníka vytvárať asociácie, aby dosiahla spojenie s organizáciou, či s konkrétnou prevádzkou. Ide o pôsobenie rôznych faktorov a nástrojov na zmysly zákazníka, čo v odbornej literatúre nájdeme pod odborným názvom zmyslový marketing.

Böhm a kolektív uvádzajú, že Mystery shopping je „skryté zúčastnené pozorovanie, pri ktorom sa čo najobjektívnejšie zaznamenávajú subjektívne vnímané skutočnosti. V praxi to znamená, že hodnotiteľ, ktorého úloha nie je zamestnancovi známa, predstiera záujem o kúpu výrobku, požaduje službu alebo si necháva poradiť. V rámci takto vymedzenej situácie sa uskutočňuje kvázi reálny rozhovor, ktorý je následne hodnotený.“⁵

PamInCa definuje mystery shopping ako „najsilnejší nástroj, ktorý majú firmy k dispozícii v snahe zlepšiť kvalitu svojich služieb a zároveň ponúknuť rýchly servis. Poskytovanie objektívnych údajov o vykonávaní služieb v širokom spektre prevádzok a doručovacích kanálov umožňuje manažérom a majiteľom spoločností identifikovať konkrétne oblasti, ktoré treba zlepšiť a relevantne odmeňovať svojich zamestnancov. Potreba tohto výskumu sa bude len zvyšovať, pretože dopyt zákazníkov po kvalitných

⁴ SHIN, Heeju. *Mystery shopping and Well-Being of Service Workers in South Korea*. In *Safety and Health at Work: The Catholic University of Korea*. Kórea: Elsevier Korea LLC, 2019, p. 476.

⁵ BÖHM, Diana-Nadine – FISCHL, Christian – RENNHAKE Carsten. *Mystery Shopping: Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden* [online]. Munich : Munich Business School, 2005. p. 2. [cit. 2022-09-25]. Dostupné na internete: https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user_upload/forschung/working_papers/mbs-wp-2005-08.pdf

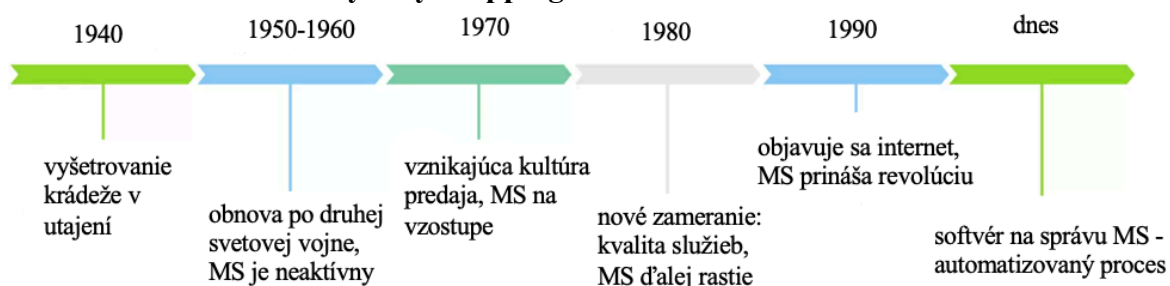
a efektívnych službách rastie. V súčasnej ekonomickej situácii si podniky nemôžu dovoliť stratiť zákazníkov. Preto s rastúcou konkurenciou v podnikoch rastie aj potreba Mystery shoppingu.“⁶

Uviedli sme viacero definícií od expertov z rôznych oblastí. Každý z uvedených má svoje vnímanie Mystery shoppingu prispôbené svojej oblasti pôsobenia, no všetci sa zhodujú v jednom, a to, že najdôležitejšou osobou v celom procese je konečný spotrebiteľ. Od neho závisí značná časť úspechu firmy a jej postavenie na trhu. Kľúčom k úspechu je spokojný a lojálny zákazník. Očakávania spotrebiteľov sú čoraz väčšie a ich nákupné správanie sa neustále modifikuje. Preto je nevyhnutné, aby firmy poznali svojich zákazníkov. Je v záujme podniku získať nových potenciálnych zákazníkov, a tým rozšíriť svoju zákaznícku základňu. Spoločnosti by mali motivovať svojich zamestnancov a podporovať ich v pro-zákazníckom myslení. Zákazníci vytvárajú dopyt po tovaroch, resp. službách, čím zabezpečujú firmám príjem finančných prostriedkov, ktoré sú nevyhnutné pre prosperitu firmy. V konečnom dôsledku sú to práve zamestnávateľia, ktorí najviac profitujú zo spokojných zákazníkov.

1.1.1 História Mystery shoppingu

V súčasnosti je Mystery shopping charakterizovaný ako výskumná metóda, ktorá využíva špeciálne školených agentov, ktorých úlohou je podávať objektívne hodnotenia o poskytovaných službách zákazníkom, tým, že vystupujú ako potenciálni zákazníci. Súčasná podoba Mystery shoppingu, jeho priebehu a cieľa sa celkom líši od podoby z minulého storočia, kedy Mystery shopping vznikol.

Obrázok 1 História Mystery shoppingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa CHECKER. Dostupné na internete: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2022-10-14].

⁶ PamInCa, *The Essential Guide to Mystery Shopping*. 1. vyd. Silicon Valley, California USA: PamInCa, 2009. p. 4. ISBN 978-1-60005-131-9.

Pojem Mystery shopping vznikol v 40. rokoch 20. storočia, keď sa začal využívať najmä v maloobchodných prevádzkach a v bankách na posúdenie bezúhonnosti svojich zamestnancov. Využívali sa súkromní detektívi, ktorých úlohou bolo sa v utajení vydávať za zamestnancov podniku a zistiť, či niektorí zamestnanci obchodu alebo banky nekradnú, nekazia dobré meno podniku alebo neohrozujú úspech spoločnosti. Výskumná spoločnosť s názvom WilMark si začala najímať týchto súkromných detektívov, aby v utajení chodili do bánk a maloobchodných predajní monitorovať krádeže v rámci svojho podniku, za ktoré majitelia prevádzok nemohli nikoho chytiť. Keďže sa tento spôsob prieskumu ukázal ako veľmi úspešný a efektívny a klientská základňa výskumnej spoločnosti WilMark sa náhle rozrástla, začala túto svoju službu označovať pojmom Mystery shopping.⁷

Napriek veľmi priaznivým začiatkom, kedy si Mystery shopping začal získavať čoraz väčšiu popularitu a okrem vyšetrovania krádeží sa využíval aj na zber iných údajov, ako napríklad údaje o službách zákazníkom alebo o bezpečnosti, 50. až 60. roky 20. storočia boli takzvaným obdobím nečinnosti. Mystery shopping zaznamenával prudký pokles záujmu o svoje služby a nezažil takmer žiaden rozmach. Práve tieto roky boli obdobím zotavovania sa z druhej svetovej vojny a stále vládli spory medzi komunizmom a kapitalizmom. Vo všeobecnosti boli ľudia príliš zaneprázdnení prácou a mali problém sa prispôbiť novému typu spoločnosti. To je jeden z hlavných dôvodov, prečo sa nikto výrazne nezaujímal o služby a výhody Mystery shoppingu.⁸

V 70. rokoch 20. storočia Mystery shopping opäť zažíval rozkvet a tieto roky možno považovať za zlaté roky Mystery shoppingu, pretože práve vtedy sa po 60. rokoch opäť oživil záujem o túto výskumnú metódu.⁹ „Sedemdesiate roky 20. storočia však môžu súvisieť aj s rýchlym rastom marketingového odvetvia a jeho významom pre rozvoj podnikania. Práve v tomto desaťročí si marketéri uvedomili nevyhnutnosť kultúry predaja a sledovali jeho výkonnosť. Následne sa do kampaní Mystery shoppingu začalo zahŕňať aj monitorovanie správania a zručností predajcov.“¹⁰ Po opätovnom rozbehnutí podnikania sa podniky ocitli v silnom konkurenčnom prostredí a potrebovali nájsť spôsob, ako si udržať svoju pozíciu na trhu, ziskovosť a získať náskok pred svojou konkurenciou. Práve Mystery

⁷ BROCK, Chase. *The Rise of Mystery Shopping Companies*. [online]. 2015, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/shoppers/the-rise-of-mystery-shopping-companies/>

⁸ CHECKER. *The History of Mystery Shopping*. [online]. 2021, [cit. 2022-10-19]. Dostupné na internete: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>

⁹ BROCK, Chase. *The Rise of Mystery Shopping Companies*. [online]. 2015, [cit. 2022-10-19]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/shoppers/the-rise-of-mystery-shopping-companies/>

¹⁰ CHECKER. *The History of Mystery Shopping*. [online]. 2021, [cit. 2022-10-19]. Dostupné na internete: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>

shopping slúžil podnikateľom ako dokonalý nástroj na zistenie silných a slabých stránok podniku. Prostredníctvom takéhoto prieskumu boli podnikatelia schopní určiť oblasti v podniku, ktoré bolo treba zlepšiť. Najväčším prínosom bolo zlepšenie produktov a služieb poskytovaných zákazníkom.

V 80. rokoch 20. storočia sa aj naďalej potvrdzovala účinnosť a potreba Mystery shoppingu. Do popredia sa čoraz viac dostávala kvalita poskytovaných služieb zákazníkom. Avšak nedostatočná komunikačná infraštruktúra spôsobovala veľké problémy. V tomto období ešte neexistoval softvér aký máme dnes, čo celý proces ešte viac komplikovalo. Faxy boli relatívne nové, takže výplatné pásky a správy o nakupujúcich sa museli posielat prostredníctvom USPS. Trvalo nejaký čas nájsť správneho adresáta a vyžadovalo si to veľa telefonátov, aby sa predišlo nedorozumeniam.¹¹ „Dvaja bratia Rodney a Kevin Mallovci založili v denverskej pivnici spoločnosť TrendSource. Začali s auditmi dodržiavania predpisov pre bary a rozšírili svoje aktivity na jazdenie po krajine v dodávke. Ich prvým národným klientom, pre ktorého vykonávali Mystery shopping bola spoločnosť KFC. Rodney a Kevin dokázali predvídať silu internetu, využili ju a založili moderné odvetvie Mystery shoppingu.“¹²

90. roky minulého storočia sa vyznačujú zrodom a veľmi rýchlym rozvojom internetu, ktorý priniesol nové technológie a tie ovládli každé odvetvie.¹³ Práve vďaka zrodu a rozšíreniu internetu sa v 90. rokoch 20. storočia Mystery shopping skutočne rozbehol. „Spoločnosti zaoberajúce sa prieskumom trhu sa začali orientovať na oblasť Mystery shoppingu a podniky prestali najímať jednotlivcov na hodnotenie svojich podnikov. Namiesto toho sa obrátili na spoločnosti zaoberajúce sa prieskumom trhu.“¹⁴ Priekopníkom vo vývoji Mystery shoppingu bola spomínaná spoločnosť TrendSource, ktorá vďaka technológii umožnila Mystery shopperom odosielať vyplnené formuláre online, používať

¹¹ TRENDSOURC. *THE HISTORY OF MYSTERY SHOPPING: A TIMELINE*. [online]. 2017, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>

¹² TRENDSOURC. *THE HISTORY OF MYSTERY SHOPPING: A TIMELINE*. [online]. 2017, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>

¹³ CHECKER. *The History of Mystery Shopping*. [online]. 2021, [cit. 2022-10-19]. Dostupné na internete: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>

¹⁴ JOBMONKEY. *What is Mystery Shopping*. [online]. 2022, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

mobilné telefóny na zhotovovanie fotografií, písanie poznámok a dostávať platby elektronicky, čím sa čas realizácie výskumu výrazne skrátil, uľahčil a zefektívnil.¹⁵

V tomto období vznikla aj prvá uznávaná priemyselná organizácia s názvom Združenie poskytovateľov služieb mystery shoppingu (MSPA). Členovia tohto združenia začali zbierať údaje na nevyužitých trhoch ako je napr. zdravotníctvo.¹⁶

V súčasnosti si záujemcovia o vykonávanie Mystery shoppingu môžu nájsť prácu online prostredníctvom spoločností, ktoré sa zaoberajú prieskumom trhu, školia Mystery shopperov a poskytujú im prácu. Dnes Mystery shopperi hodnotia a zbierajú informácie o službách určených pre zákazníkov, ktoré poskytujú maloobchodným predajniam, poisťovniam, bankám, reštauráciám, reťazcom rýchleho občerstvenia, či predajniam automobilov. Existujú už dokonca aj prípady, kedy sa najímajú spoločnosti zaoberajúce sa výskumom trhu, aby poskytli hodnotenie služieb v oblastiach ako sú cirkev, organizácie riadené vládou, nemocnice, bývanie, či zariadenia na presadzovanie práv.¹⁷

Mystery shopping sa rozrástol na odvetvie s hodnotou až 1,5 mld. dolárov, ktoré existuje na celom svete. Spoločnosti sa neustále obracajú na Mystery shopperov, aby im pomohli zistiť a vyhodnotiť, ako zákazníci vnímajú ich produkty, podnikanie a prístup.¹⁸ Spoločnostiam, ktoré vykonávajú Mystery shopping sa naďalej darí aj vo vysoko konkurenčnom prostredí vďaka aktualizácii a zlepšovaniu svojich techník.¹⁹

Vychádzajúc z uvedeného môžeme tvrdiť, že od 40. rokov 20. storočia (za 80 rokov) Mystery shopping prešiel obrovskými zmenami a vývojom, ktorý sformoval tak účinný a efektívny nástroj na prieskum trhu. Dnes sa Mystery shopping používa ako ukazovateľ kvality služieb poskytovaných zákazníkom a ich spokojnosti, v porovnaní s minulosťou, kedy sa využíval ako metóda na kontrolu zlých zamestnancov. V dnešnom svete plnom digitalizácie, keď sa Mystery shopping vykonáva aj prostredníctvom internetu, je obrat informácii a hodnotení omnoho rýchlejší a komplexnejší. Mystery shopperi majú k dispozícii softvér, ktorý ukladá a analyzuje zhromaždené informácie o spokojnosti

¹⁵ TRENDSOURC. *THE HISTORY OF MYSTERY SHOPPING: A TIMELINE*. [online]. 2017, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>

¹⁶ PULSE. *The history of mystery shopping*. [online]. 2021, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://pulsemysteryshoppers.com/the-history-of-mystery-shopping/>

¹⁷ JOBMONKEY. *What is Mystery Shopping*. [online]. 2022, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

¹⁸ JOBMONKEY. *What is Mystery Shopping*. [online]. 2022, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>

¹⁹ BROCK, Chase. *The Rise of Mystery Shopping Companies*. [online]. 2015, [cit. 2022-10-19]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/shoppers/the-rise-of-mystery-shopping-companies/>

zákazníkov, a tým dokážu Mystery shopperi klientom ponúknuť objektívne informácie a výstupy z prieskumu a zákazníkom spoločnosti väčšiu pridanú hodnotu. Veď práve pridaná hodnota, ktorú podnik ponúka svojim zákazníkom je to, čo podnik odlišuje od konkurencie a na základe čoho zákazník uprednostní jeden podnik pred druhým.

1.1.2 Cieľ Mystery shoppingu

Každý subjekt, ktorý sa rozhodne využiť služby Mystery shoppingu by si mal dopredu premyslieť, čo chce skúmať a koho chce skúmať pre vytvorenie plánu, aby celý proces skúmania bol čo najviac efektívny a prospešný pre firmu.

Je veľmi dôležité poznamenať, že Mystery shopping by sa mal vykonávať len na základe pozvania, či žiadosti organizácie a s jej plným súhlasom. Služba Mystery shoppingu má slúžiť na účely vzdelávania a rozvoja zamestnancov a nie na prichytenie zamestnancov pri robení niečoho zlého alebo na vystavenie skúmaných služieb verejnej kritike.²⁰

Cieľom Mystery shoppingu z pohľadu podniku je zistiť, aké sú rozdiely medzi deklarovanými štandardmi organizácie a skutočnosťou, identifikácia oblastí, ktoré je potrebné zlepšiť a naopak zistiť, čo v podniku funguje a je správne nastavené.²¹ V prípade negatívnej spätnej väzby od poskytovateľa Mystery shoppingu, z ktorej vyplýva, že zamestnanci nedodržia stanovené normy a nesprávajú sa podľa interných pravidiel spoločnosti, spoločnosť podnikne ďalšie kroky potrebné k náprave zistených nedostatkov svojich zamestnancov, a to prostredníctvom školení, workshopov, či rozličných kurzov.

Ďalším účelom Mystery shoppingu je zameranie sa na komplexné pochopenie prostredia firmy a ňou poskytovaných služieb, čo vedie k očakávanej a konštruktívnej spätnej väzbe. Práve na základe výsledkov prieskumu Mystery shopperov sa podniky snažia zlepšovať svoje služby poskytované zákazníkom a učiť sa zo svojich chýb. So spomínanými výsledkami prieskumu pracujú vedúci pracovníci na oddelení služieb alebo manažéri, ktorí sú zodpovední za poskytované služby zákazníkom a za celkovú starostlivosť o zákazníka.²²

Podľa Clickworker je hlavným cieľom Mystery shoppingu „spokojnosť zákazníka, ktorá vedie k rastu a udržaniu obchodu. Spokojní zákazníci budú o svojich skúsenostiach

²⁰ FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [online]. Sussex: 2022, p.6. [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>

²¹ FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [online]. Sussex: 2022, p.6. [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>

²² FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [online]. Sussex: 2022, p.1. [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>

rozprávať svojim priateľom, zatiaľ čo nespokojní zákazníci s väčšou pravdepodobnosťou zanechajú negatívne recenzie na internete alebo dokonca úplne vymania spoločnosť.“²³

Z uvedeného vyplýva, že cieľom Mystery shoppingu je sledovanie skutočného správania jednotlivých zamestnancov podniku, ktorí prichádzajú do interakcie so zákazníkom. Zámerom spoločností je zistenie zákazníkovej skúsenosti a spokojnosti, resp. nespokojnosti. Negatívna skúsenosť sa šíri omnoho rýchlejšie a vo väčšom meradle ako pozitívna. Je niekoľkonásobne väčšia pravdepodobnosť, že zákazník sa podelí so svojou negatívnou skúsenosťou s verejnosťou na internete prostredníctvom recenzii, ako by mal napísať pozitívne hodnotenie podniku. To je jedným z dôvodov, prečo sa Mystery shopping zameriava na zlepšenie služieb určených zákazníkom, a to prostredníctvom poskytnutia informácií o stave prevádzky a kvalite poskytovaných služieb.

1.1.3 *Nástroje Mystery shoppingu*

Mystery shopping využíva niekoľko nástrojov pre realizáciu svojho zisťovania a ich výber prispôbuje obsahu výskumu Mystery shoppingu. ESOMAR vo svojej štúdií uvádza, že prieskumy Mystery shoppingu sa môžu týkať:

- *vlastnej organizácie klienta,*
- *sprostredkovateľov* (maloobchodníci / distribútori, nezávislí finanční konzultanti),
- *konkurencie.*²⁴

Pri aplikácii Mystery shoppingu v organizácii klienta „môžu byť zamestnanci vopred informovaní o Mystery shoppingu v pracovných zmluvách, príručkách pre zamestnancov, obozdníkoch či bulletinoch. Nie je však potrebné uvádzať podrobnosti o tom, kedy presne sa prieskum uskutoční, aspekty, ktoré sa majú skúmať alebo typy tajných zákazníkov, ktorí sa majú použiť.“²⁵ Pri zvukových alebo vizuálnych záznamoch môže prísť k odhaleniu mien alebo identity zamestnancov, pokiaľ im to bolo vopred oznámené. V záujme ochrany jednotlivcov a v súlade so zákonom o ochrane údajov musia byť obmedzenia, ktoré sa týkajú budúceho použitia údajov o zamestnancoch zahrnuté v podmienkach alebo v zmluve medzi klientom a príslušným výskumným pracovníkom. Podnik by mal svojich zamestnancov

²³ CLICKWORKER. *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>

²⁴ ESOMAR. *MYSTERY SHOPPING STUDIES* [online]. 2005, p.2. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/04_2013-0405-o.pdf

²⁵ MRS. *Guideline for Mystery Shopping Research*. [online]. 2011, p.11. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>

oboznámiť s výhodami Mystery shoppingu a spôsobom využitia získaných výsledkov, aby podporil prijatie a zapojenie sa zamestnancov do tohto procesu.²⁶

Keďže zamestnanci konkurenčných podnikov nemôžu byť informovaní o tom, že sú predmetom Mystery shoppingu, Mystery shopperi musia dbať na to, aby nebola odhalená ich totožnosť. Z toho istého dôvodu, že zamestnanci nemôžu byť alebo neboli informovaní, že by mohli byť predmetom Mystery shoppingu, nesmú byť zhotovované žiadne fotografie a nahrávky, či už zvukové alebo videonahrávky.²⁷

Mystery shopping využíva niekoľko rozličných nástrojov, ktoré prispôsobuje situácií, prostrediu alebo skúmanému subjektu tak, aby jeho výsledky čo najefektívnejšie zobrazovali skutočnosť. Je potrebné si uvedomiť, že nie so všetkými spoločnosťami komunikujú zákazníci rovnako, a preto je dôležité tento spôsob komunikácie rozpoznať a následne mu prispôbiť celý proces Mystery shoppingu.

Intouch insight rozdeľuje typy Mystery shoppingu na:

- *osobný Mystery shopping,*
- *telefonický Mystery shopping,*
- *virtuálny (internetový) Mystery shopping,*
- *viackanálový (omnichannel) Mystery shopping.*²⁸

„Osobné Mystery shoppingy sú najbežnejším typom služieb Mystery shoppingu, ktoré podniky využívajú. V rámci tejto služby Mystery shopper anonymne navštívi podnik a predstiera, že je bežným zákazníkom a hodnotí výkonnosť podniku a cestu zákazníka podľa vopred stanovených usmernení.“²⁹ Pri využití tohto typu Mystery shoppingu je veľmi dôležité uskutočniť hodnotenie bez toho, aby zamestnanci zistili, že sú predmetom výskumu a cieľom Mystery shoppera je získať čo najobjektívnejšie a najpresnejšie informácie. Dĺžka pôsobenie Mystery shoppera v konkrétnej prevádzke sa môže líšiť v závislosti od účelu výskumu, či typu odvetvia skúmaného podniku.³⁰ Osobný Mystery shopping sa najčastejšie

²⁶ MRS. *Guidline for Mystery Shopping Research*. [online]. 2011, p.12. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>

²⁷ MRS. *Guidline for Mystery Shopping Research*. [online]. 2011, p.12. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>

²⁸ INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. [online]. 2021, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

²⁹ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

³⁰ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

využíva v maloobchodných predajniach, v reštauráciách, v zdravotníctve, v automobilovom priemysle, vo finančných inštitúciách, či v hoteloch.³¹

Z uvedeného vyplýva, že osobný Mystery shopping využívajú najmä podniky poskytujúce služby, pri ktorých dochádza k priamej interakcií medzi zamestnancom a zákazníkom. Je v záujme spoločností udržiavať čo najvyššiu úroveň poskytovaných služieb, a práve preto je nevyhnutné kontrolovať svojich zamestnancov, či sa správajú k zákazníkovi v súlade s firemnými hodnotami a stanovenými pravidlami. Ak by zamestnanci vedeli, že sú skúmaní, zámerne by mohli zmeniť svoje správanie a nesprávať sa ako v bežný deň. Práve z tohto dôvodu je Mystery shopping ideálnym a efektívnym nástrojom na meranie zákazníckej spokojnosti.

„Telefonický Mystery shopping je určený pre prostredie call centier a odvetvia, kde je telefón neoddeliteľnou súčasťou zákazníckej skúsenosti. Napríklad telekomunikačná spoločnosť môže využívať telefonický Mystery shopping na meranie toho, ako efektívne agenti jej call centra vybavujú hovory zákazníkov.“³² V poslednom období sa spôsob komunikácie so zákazníkmi modifikuje z tradičnej formy komunikácie (osobný rozhovor) do digitálneho sveta (internet). Interakcia so zákazníkom prebieha prostredníctvom aplikácií, webových stránok, či osobne. V niektorých prípadoch je telefonický kontakt neodlučiteľnou súčasťou zákazníckej skúsenosti so spoločnosťou. „Telefonický Mystery shopping najčastejšie využívajú podniky v nasledujúcich odvetviach: cestovný ruch, call centrá, poradenstvo, poisťovníctvo, predaj, či finančné služby.“³³

Ďalším typom Mystery shoppingu je virtuálny, nazývaný aj internetový Mystery shopping. V dnešnom digitálnom svete je takmer nevyhnutné mať svoju online webovú stránku a zviditeľňovať sa napríklad prostredníctvom sociálnych sietí.

„Väčšina ľudí nosí svoje telefóny všade so sebou, vyhľadáva podniky v okolí a pozerá sa na online recenzie, ktoré môžu buď vytvoriť alebo zničiť imidž podniku. Okrem toho vývoj elektronického obchodu a elektronického podnikania spôsobil, že Mystery shopping je pre online predajcov rovnako dôležitý ako pre fyzické predajne.“³⁴ Nakupovanie cez internet je

³¹ INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. [online]. 2021, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

³² CLICKWORKER. *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>

³³ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

³⁴ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

v celosvetovom meradle na neustálom vzostupe, a preto je dôležité dbať na kvalitu služieb poskytovaných aj v online priestore, nie len v tom fyzickom. Mystery shopper môže hodnotiť napríklad čas odozvy v chate podpory na webovej stránke, či je webová stránka prehľadná a ľahko ovládateľná, aké sú kompetencie zamestnancov podniku, aké znalosti majú o ponúkaných produktoch alebo ako zamestnanci komunikujú so zákazníkmi prostredníctvom webovej stránky a na sociálnych sieťach.³⁵ Tento typ Mystery shoppingu sa najčastejšie využíva v nasledujúcich oblastiach: cestovný ruch, elektronický obchod, automobilový priemysel, nehnuteľnosti, či telekomunikácie.³⁶

Posledným typom Mystery shoppingu je viackanálový (omnichannel) Mystery shopping. Mnohé spoločnosti potrebujú využiť viacero typov Mystery shoppingu, aby získali čo najrelevantnejšie informácie a mohli presne merať celkovú skúsenosť svojich zákazníkov. „Zvyčajne sa využíva vo väčších podnikoch, ktoré potrebujú niekoľko hodnotení Mystery shoppingu. Využívanie osobného, telefonického a online Mystery shoppingu zabezpečí získanie presných informácií o všetkých aspektoch podnikania.“³⁷ Ide najmä o firmy, ktoré majú fyzickú prevádzku aj webovú stránku, zákaznícky servis prostredníctvom telefónu alebo emailovej komunikácie. V takomto prípade bude chcieť firma preskúmať všetky svoje služby poskytované zákazníkovi, na základe ktorých sa tvorí zákaznícka skúsenosť. Tá ovplyvňuje správanie spotrebiteľa a jeho postoj ku značke. Viackanálový Mystery shopping najčastejšie využívajú nasledujúce odvetvia: bankovníctvo, automobilový priemysel, zdravotníctvo, hotely, nehnuteľnosti a cestovanie.³⁸

Každému druhu podnikania vyhovuje iný typ Mystery shoppingu. Preto je potrebné si zvoliť ten správny spôsob skúmania spoločnosti. Je dôležité si uvedomiť, akým spôsobom podnik najčastejšie komunikuje so svojimi zákazníkmi, kto alebo čo najviac vplýva na spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníka a kto alebo čo rozhoduje o budúcom postoji zákazníka ku značke. V záujme každej spoločnosti je čo najlepšie zapôsobiť na spotrebiteľov a uvedomiť si, že okrem už existujúcich zákazníkov sa na trhu nachádza veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Prvým krokom k úspechu je dôsledná analýza aspektov

³⁵ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

³⁶ INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. [online]. 2021, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

³⁷ CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>

³⁸ INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. [online]. 2021, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

tvoriacich zákaznícku skúsenosť a správne zvolená stratégia pri výbere vhodného typu Mystery shoppingu prípadne ich kombinácie, aby boli čo najväčším prínosom pre spoločnosť, jej potreby, záujmy a ciele.

1.1.4 Výhody a nevýhody Mystery shoppingu

Využívanie služby Mystery shopping má pre firmy mnoho výhod, vďaka čomu sa táto metóda skúmania stáva čoraz populárnejšia a viac využívaná v praxi. Medzi najväčšie benefity Mystery shoppingu patria:

- *vnímanie firmy z pohľadu zákazníka* – jedine Mystery shopper dokáže firme poskytnúť rovnaký pohľad na podnik ako má zákazník. Prostredníctvom pozorovania Mystery shopper firme odovzdá relevantné informácie o správaní zamestnancov, stave predajne, či prípadných problémoch.
- *hodnotenie súladu so štandardmi firmy* – Mystery shopper skúma ako zamestnanci dodržia interné predpisy a stanovené štandardy firmy.³⁹
- *zlepšenie poskytovaných služieb zákazníkom* – keďže Mystery shopperi sú profesionáli, sú schopní si všimnúť akékoľvek nedostatky či chyby zamestnancov a poskytnúť návrhy pre zlepšenie služieb zákazníkom, čo podniku pomôže pri budovaní imidžu značky.⁴⁰
- *zvýšenie výkonnosti zamestnancov* – ak sú zamestnanci oboznámení s tým, že firma využíva služby Mystery shopperov, ale nevedia v akom období sa výskum uskutoční, je pravdepodobnejšie, že budú podávať lepší výkon.⁴¹

Keďže Mystery shopping vykonávajú profesionálne školení agenti, firmy túto službu outsourcujú od agentúr, čo so sebou prináša aj určité nevýhody a riziká. Patria sem:

- *vyššie náklady* – s Mystery shoppingom sú spojené náklady vo forme poplatkov a úhrad za vykonané nákupy, ktoré je potrebné opakovať pravidelne pre dosiahnutie požadovaného výsledku.
- *nespokojnosť zamestnancov* – keď sa zamestnanci dozvedia, že si spoločnosť najala Mystery shoppera, môžu nadobudnúť pocit, že im spoločnosť nedôveruje alebo je

³⁹ RBG. 4 WAYS MYSTERY SHOPPERS CAN IMPROVE YOUR IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE. [online]. 2018, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/mystery-shopper/4-ways-mystery-shoppers-can-improve-your-in-store-customer-experience/>

⁴⁰ LETSLEARNFINANCE. *Mystery Shoppers Advantages and Disadvantages*. [online]. 2017, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.letslearnfinance.com/mystery-shoppers-advantages-and-disadvantages.html>

⁴¹ BUSINESSING. *What Are the Pros and Cons of Mystery Shopping?* [online]. 2022, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://businessingmag.com/17693/strategy/mystery-shopping/>

s nimi nejaký problém, čo následne vedie k nespokojnosti zamestnancov. Pre zamestnancov môže byť demotivujúce, že od hodnotenia Mystery shoppera môže závisieť ich budúcnosť vo firme.

- *predpojatosť* – v tomto prípade zohráva veľkú úlohu ľudský faktor. Mystery shopper môže byť zaujatý voči vybraným zamestnancom alebo môže byť niekým manipulovaný, čím sa zmysel tajného nákupu stáva bezvýznamným.⁴²

1.2 Mystery shopper

Podľa portálu Indeed sú Mystery shopperi „tajní výskumníci trhu, ktorí navštevujú podniky a hodnotia kvalitu ich služieb pomocou vopred stanovených ukazovateľov. Mystery shopperi pochádzajú z rôznych demografických prostredí, keďže spoločnosti majú rôznych cieľových zákazníkov. Mystery shopperi zvyčajne vykonávajú svoju činnosť na základe zmluvy alebo na čiastočný úväzok. Agentúry poskytujúce Mystery shopping zvyčajne platia mystery shopperom za ich prácu a preplácajú im všetky nákupy spojené s výskumom.“⁴³

Mystery shopperov si najímajú externé spoločnosti, aby v pozícii zákazníka navštívili podniky ako obchody, reštaurácie, banky, hotely, kiná, predajne áut a pod. Ich cieľom je posúdiť a zhodnotiť služby poskytované zákazníkom. Pri realizácii prieskumu zvyčajne Mystery shopperi zhotovujú audiozáznamy, videozáznamy alebo fotografie, ktoré ako dôkaz prikladajú ku svojmu záverečnému hodnoteniu. Prostredníctvom týchto záznamov môžu zaznamenávať napríklad čistotu predajne alebo či zamestnanci dodržiavajú pravidlá obliekania sa.⁴⁴

Mystery shopperi si všímajú aspekty, ktoré najviac ovplyvňujú skúsenosť zákazníka. Sú to najmä postoj a správanie zamestnancov, kvalifikovanosť personálu, čas strávený čakaním na pomoc, dodržiavanie stanovených štandardov správania sa zamestnancov a plnenie interných predpisov spoločnosti, čistota a teplota prostredia, zápach a úroveň hluku (napr. vo vstupnej hale, na toaletách, v jedálni atď.), správne a viditeľné vystavenie propagačných akcií, správne umiestnenie výrobkov a mnoho ďalšieho. Mystery shopper môže byť požiadaný, aby položil zamestnancom konkrétne otázky s cieľom zistenia

⁴² LETSLEARNFINANCE. *Mystery Shoppers Advantages and Disadvantages*. [online]. 2017, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.letslearnfinance.com/mystery-shoppers-advantages-and-disadvantages.html>

⁴³ INDEED. *What Are Mystery Shoppers?* [online]. 2021, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-are-mystery-shoppers>

⁴⁴ CLICKWORKER. *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>

schopnosti zamestnancov na tieto otázky odpovedať. Môže sa spýtať aké sú vlastnosti produktu, kde sa konkrétny produkt v predajni nachádza, či otázky týkajúce sa reklamácie alebo vrátenia tovaru. Má tiež právo posudzovať kvalitu a zhotovenie výrobku alebo kvalitu poskytovanej služby, či chuť jedla. Taktiež si všíma, či zamestnanci správne používajú pracovné a ochranné pomôcky pri práci, ako sú sietky na vlasy alebo rukavice.⁴⁵

Mystery shopperi nenavštevujú len fyzické prevádzky, ale výskum môžu vykonávať aj cez telefón alebo internet. V takomto prípade sa hodnotí interakcia so spoločnosťou a jej zamestnancami na diaľku. Mystery shopper hodnotí najmä efektívnosť a dĺžku hovoru, jasné a zrozumiteľné komunikovanie cez telefón, či pokusy o ďalší predaj počas hovoru. V prípade hodnotenia webovej stránky sa upriamuje pozornosť na rozloženie, prehľadnosť a prítlačivosť samotnej online stránky, jednoduchosť nákupu na stránke, online poradenstvo a pomoc pre zákazníka, rýchlosť odpovede zamestnanca alebo kvalita služieb ako dodacia lehota, či komunikácia so zákazníkom po nákupe.⁴⁶

Na základe uvedeného môžeme tvrdiť, že cieľom Mystery shoppera je zistenie rozdielov medzi stanovenými štandardmi organizácie a skutočnosťou, všíma si čo v podniku funguje dobre a čo naopak treba zlepšiť alebo úplne zmeniť. Môže tiež identifikovať oblasti, v ktorých nie je nutné meniť správanie zamestnancov, ale naopak je potrebné prehodnotiť napríklad politiku, stanovené normy, procesy vo firme alebo prístup vedúcich pracovníkov.

Je nevyhnutné aby Mystery shopperi zostali objektívni, nezaujatí a nevyjadrovali len svoj názor, ale aby objektívne zhodnotili situáciu a nahlásili všetky či už potencionálne alebo existujúce problémy, ktoré zistili. Mystery shopperi by mali disponovať dobrými komunikačnými zručnosťami, či už v osobnej alebo písomnej forme. Taktiež by mali mať dobrú pamäť, keďže pri Mystery shoppingu sú veľmi podstatné akékoľvek detaily a zapamätanie si určitých aspektov napomáha pri písaní presnej záverečnej správy. Dôležitou zručnosťou je aj diskretnosť. Mystery shopper sa musí snažiť, aby neprišlo k jeho odhaleniu, čo môže doceliť prostredníctvom správneho výberu vhodného oblečenia, ale najmä správaním počas celého procesu výskumu.⁴⁷

⁴⁵ INDEED. *What Are Mystery Shoppers?* [online]. 2021, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-are-mystery-shoppers>

⁴⁶ INDEED. *What Are Mystery Shoppers?* [online]. 2021, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-are-mystery-shoppers>

⁴⁷ CLICKWORKER. *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers.* [online]. 2022, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>

„Po ukončení Mystery shoppingu a hodnotenia prostredia si organizátori budú musieť vypočítať spätnú väzbu od Mystery shopperov a zvážiť, ako sa o ňu podelia so širším tímom zamestnancov a ako sa spätná väzba môže premietnuť do odporúčaní alebo opatrení.“⁴⁸

Je na každej firme ako pristúpi k záverečnému hodnoteniu od Mystery shoppera. Dôležité je si uvedomiť, že aj kritická a negatívna spätná väzba môže byť pre podnik prínosom. Veď práve samotná firma sa rozhodla využiť prieskum na zistenie svojich nedostatkov a prípadných problémov, na ktoré by sama neprišla. Spoločnosti sa naskytuje priestor pre zlepšenie, inováciu alebo úplné prednastavenie procesov vo firme a zmena politiky. V prípade zlepšenia sa môže jednať o doškolenie a edukáciu zamestnancov ak sa zistí, že sú nedostatočne kvalifikovaní a nedokážu poskytovať plnohodnotné informácie o výrobkoch alebo službách. Mystery shopperi si však všímajú aj pozitívne aspekty, čo je pre firmu veľmi užitočné, kdeže si podnik dokáže definovať svoje silné stránky, tie slabšie sa snaží vylepšiť a v konečnom dôsledku dokáže zákazníkovi vytvoriť pozitívnu skúsenosť.

1.3 Realizácia Mystery shoppingu

Aby bol priebeh Mystery shoppingu efektívny a jeho výsledky užitočné a aplikovateľné pre podnik, je dôležité, aby bol celý proces dopredu poriadne premyslený a navrhnutý na konkrétnu firmu. Ipsos rozdeľuje priebeh Mystery shoppingu do 7 krokov:

- stratégia,
- dizajn,
- definícia Mystery shoppera a požiadaviek obchodu,
- príprava záznamového hárku,
- príprava scenáru,
- príprava strategického plánu,
- tvorba analytického plánu.⁴⁹

⁴⁸ FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [elektronický zdroj]. Sussex, [2022], online. p.15. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>

⁴⁹MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 4. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

1.3.1 Stratégia

„Podobne ako pri mnohých iných výskumných programoch aj tu platí, že absencia jasných cieľov, ktoré by sa snažili vyriešiť konkrétny obchodný problém prostredníctvom Mystery shoppingu často vedie k oslabeniu programu, ktorý neprináša jasnú hodnotu.“⁵⁰ Podniky by sa mali obrátiť na vlastnú organizačnú stratégiu a získať prehľad o svojich činnostiach zameraných na zákazníka a o tom, ako by chceli zlepšiť skúsenosť zákazníkov prostredníctvom využitia Mystery shoppingu. Na základe takejto analýzy podnik dokáže definovať ciele, ktoré sú v súlade s jeho stratégiou a je možné zabezpečiť, aby priebeh Mystery shoppingu určené ciele naplnil.⁵¹

Prvý krok procesu Mystery shoppingu si vyžaduje spoluprácu medzi firmou (klientom) a poskytovateľom Mystery shoppingu, keďže každá strana najlepšie pozná svoje možnosti a potreby. Dochádza k prediskutovaniu oblastí hodnotenia, ako napríklad služby poskytované zákazníkom, vrátenie peňazí, či čistota.⁵²

Základom je položiť si otázku, aký je účel Mystery shoppingu, čo ním chce podnik dosiahnuť a ako využije získané výsledky. Od jeho rozhodnutí sa odvíjajú ďalšie kroky procesu Mystery shoppingu.

1.3.2 Dizajn

Ďalším krokom po vypracovaní stratégie je navrhnutie programu Mystery shoppingu s ohľadom na zákazníka. „Jednou z najčastejších chýb, ktorých sa organizácie dopúšťajú, je, že svoj program vytvárajú na základe toho, čo je dôležité pre ne a nie pre ich zákazníka. Napríklad, pre firmu môže byť dôležité, aby jej zamestnanci vždy nosili menovku a naopak pre zákazníkov to nemusí byť vôbec podstatné. Namiesto toho môže byť dôležitejšie to, aby boli zamestnanci priateľskí, ochotní a kompetentní.“ Musíme sa zamyslieť nad situáciami, v ktorých môžeme zákazníkovi vytvoriť „bolesť“ alebo naopak „potešenie“.⁵³

⁵⁰ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 5. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵¹ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 5. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵² INTOUCH INSIGHT. *The Mystery Shopping Process in 5 Steps*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/mystery-shopping-process>

⁵³ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 5. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete:

Je potrebné si uvedomiť potreby spotrebiteľov, čo očakávajú od nás alebo od konkurencie. Ak sa organizácie zamerajú len na svoje ciele a nedokážu sa pozrieť na situáciu očami zákazníka, vedie to k honbe za výsledkami miesto toho, aby firma požadované výsledky dosahovala. Patrí sem napríklad zvýšenie spokojnosti zákazníkov, zvýšenie pravdepodobnosti odporúčania podniku zákazníkmi, zníženie straty zákazníkov alebo získavanie si nových zákazníkov.⁵⁴

Na trhu sa nachádza veľké množstvo potenciálnych zákazníkov, ktorých si chcú spoločnosti získať, ale je veľmi dôležité nezabúdať na už existujúcich zákazníkov a snahu o ich udržanie. Spoločnosti sa musia o spotrebiteľov zaujímať, skúmať ich potreby a snažiť sa ich naplniť v čo najväčšej miere. Dôležité je zákazníkom prinášať pridanú hodnotu prostredníctvom akéhokoľvek aspektu, ktorý vplýva na nákupnú skúsenosť zákazníka.

1.3.3 Definícia Mystery shoppera a požiadaviek obchodu

Na začiatku tohto kroku je potrebné si identifikovať profily cieľových zákazníkov, a to prostredníctvom segmentácie trhu. Na základe výberu konkrétneho segmentu sa vytvárajú "persóny", ktoré budú Mystery shopperi stvárať a navrhujú sa scenáre, ktorými sa budú riadiť. Následne si musí organizácia premyslieť požiadavky, ktoré má na samotný Mystery shopping. Patrí sem napríklad rozhodnutie, ktoré predajne majú byť predmetom Mystery shoppingu, v ktorý týždeň alebo deň sa má prieskum uskutočniť, koľkokrát sa má prieskum uskutočniť alebo ako dlho sa majú Mystery shopperi zdržať v predajni (v prípade Mystery shoppingu vykonávaného prostredníctvom telefónu, ako dlho má telefonát prebiehať) a pod.⁵⁵

1.3.4 Príprava záznamového hárku

Veľmi dôležitým krokom je navrhnutie kvalitného záznamového hárku. „Ide o súbor otázok, na ktoré bude Mystery shopper po interakcii so značkou odpovedať. Zachytí to, čo chce podnik zmerať a mal by byť zostavený organizovaným a systematickým spôsobom.“

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵⁴ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 6. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵⁵ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 6. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

Záznamový hárok musí byť v čo najväčšej miere objektívny. Z tohto dôvodu je lepšie ak sa vyhneme subjektívnym otázkam založeným na vnímaní Mystery shoppera. Otázky nachádzajúce sa v záznamovom hárku by mali reflektovať ciele, ktoré si firma zadefinovala na začiatku. Nakoniec je potrebné navrhnuť bodovací systém tak, aby boli body založené na dôležitosti otázok.⁵⁶

1.3.5 Príprava scenáru

Príprava scenáru by mala prebiehať súbežne s tvorbou záznamového hárku. Scenár popisuje situáciu alebo osobu, ktorú má Mystery shopper hrať, či už počas pôsobenia v obchode, prostredníctvom telefónu alebo online na webovej stránke. „Scenár slúži ako inštruktážny manuál na zaškolenie nakupujúceho o tom, ako by mala interakcia medzi ním a zamestnancom vyzeráť. Je to veľmi dôležité pre zabezpečenie konzistentnosti, kvality a celkového úspechu programu bez ohľadu na jeho veľkosť alebo rozsah.“⁵⁷

Na základe požiadaviek uvedených v scenári Mystery shopperi tajne pozorujú a zaznamenávajú konkrétne situácie a správanie zamestnancov na miestach v súlade so stanovenými cieľmi podnikom, aby zhromaždili kvalitné a objektívne údaje.

1.3.6 Príprava strategického plánu

Ďalším krokom je vytvorenie strategického plánu a výber skúmanej vzorky. „Hoci neexistuje jednoznačná odpoveď na to, koľko obchodov by sa malo zapojiť, aký počet nakupujúcich a scenárov by sa mal nasadiť alebo ako často by sa mali vybrané miesta navštevovať. S istotou môžeme povedať, že metóda Mystery shoppingu – každé miesto, každý mesiac je zastaraná a často vedie k tomu, že na Mystery shopping sa vynakladá viac prostriedkov ako je potrebné.“⁵⁸

Prepojením plánu výberu vzorky so stanovenými cieľmi a stratégiou dokážeme lepšie a efektívnejšie odpovedať na spomínané otázky. Je dôležité brať ohľad na údaje

⁵⁶ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 7. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵⁷ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 7. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁵⁸ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 8. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

o firme a jej predajoch, ktoré má spoločnosť k dispozícii, keďže dokážu napomôcť pri tvorbe strategického plánu. Môžeme využiť údaje o predajoch na prevádzkach s najvyššími, respektíve najnižšími tržbami, pretože môžu byť dôvodom pre potrebu pravidelnejšieho merania. Taktiež je užitočné využiť údaje o skúsenosti zákazníkov na prevádzkach vykazujúcich najnižší výkon. V prípade veľkého množstva sťažností zo strany zákazníkov v konkrétnych geografických oblastiach, či už v okresoch alebo regiónoch, častejšie aplikovanie Mystery shoppingu môže priniesť užitočné informácie. „Inteligentný výber vzoriek zahŕňa kombináciu cieľov programu, obchodných údajov alebo údajov o zákazníkoch (ako sú údaje o predaji alebo spokojnosti zákazníkov) so štatistickými metódami na určenie objemu a frekvencie Mystery shoppingu. Časom sa plán výberu vzorky môže (a mal by sa) upravovať tak, aby vyhovoval meniacim sa potrebám organizácie a zákazníka. To povedie k väčším úsporám z rozsahu a k optimalizácii výdavkov na program.“⁵⁹

Najdôležitejším článkom v celom procese Mystery shoppingu je zákazník. Je potrebné, aby sme neustále sledovali meniace sa potreby a očakávanie spotrebiteľov, no taktiež je nevyhnutné mať stanovené podnikové ciele a nájsť súlad medzi nimi. Pri tvorbe strategického plánu sa zohľadňujú obidva aspekty a je dôležité využívať presné a spoľahlivé údaje pre efektívnosť a účinnosť programu Mystery shoppingu a jeho výsledkov.

1.3.7 Tvorba analytického plánu

Posledným krokom v Procese Mystery shoppingu je tvorba analytického plánu. „Pred spustením a realizáciou Mystery shoppingu je potrebné vypracovať úplný analytický plán. Ide jednoducho o náčrt výstupu správy, ktorý očakávame po ukončení štúdie, s uvedením otázok, na ktoré treba odpovedať, hypotézy k týmto otázkam a posúdenie analytických prístupov podľa jednotlivých tém, ktoré použijeme na dosiahnutie stanoveného cieľa.“ Správny analytický plán nám môže pomôcť potvrdiť alebo vyvrátiť získané výstupy na konci výskumu.⁶⁰

⁵⁹ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 8. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

⁶⁰ MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. p. 9. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

Správne navrhnutý proces a program Mystery shoppingu dokáže zvýšiť efektivitu a dlhodobý pozitívny vplyv na organizáciu. Výberom správnej vzorky skúmania a využitím správnych kanálov je možné dosiahnuť zlepšenie na celopodnikovej úrovni. Vďaka efektívnemu programu Mystery shoppingu spoločnosti získavajú relevantné informácie, ktoré napomáhajú pri zdokonaľovaní silných stránok a pri odhalení slabých stránok podniku. Hlavným cieľom je neustále zlepšovanie zákazníckych skúseností, čo vedie k udržaniu si stálych zákazníkov a budovaniu lojality k značke, ale aj ku získavaniu nových a potenciálnych zákazníkov. Keďže očakávania, potreby a preferencie zákazníkov sa neustále menia, zmenil sa tiež spôsob, ako podnik komunikuje so zákazníkmi, ako zákazníkov obsluhuje a ako rieši zákaznícke problémy. Najúčinnším spôsobom, ako môže spoločnosť prispôbovať svoje služby očakávaniam zákazníkov je vžiť sa do role spotrebiteľa a pristupovať pri tvorbe jednotlivých procesov z jeho perspektívy. Na získanie takéhoto pohľadu je najúčinnším a najefektívnejším nástrojom práve Mystery shopping.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť nákupnú skúsenosť z pohľadu bežného zákazníka a úroveň poskytovaných služieb jednotlivých predajní spoločnosti Lidl v meste Trnava. Údaje získané prostredníctvom výskumnej metódy Mystery shopping slúžili pre vzájomné porovnanie predajní z hľadiska vopred určených kritérií, ktoré boli zahrnuté v pripravenom záznamovom hárku. Očakávaným prínosom tejto práce bola identifikácia nedostatkov a následné navrhnutie odporúčaní pre zlepšenie kvality poskytovaných služieb jednotlivými predajňami a nákupných podmienok, ktoré sa vo výraznej miere podieľajú na nákupnej spokojnosti zákazníkov.

Parciálne ciele našej práce sme rozdelili na teoretické a praktické ciele.

Teoretické parciálne ciele:

- priblíženie a objasnenie výskumnej metódy Mystery shopping,
- charakterizovanie podstaty Mystery shoppingu,
- predstavenie vzniku a histórie Mystery shoppingu,
- popísanie priebehu tajného nákupu vykonávaného Mystery shopperom
- charakterizovanie pojmu Mystery shopper
- vysvetlenie výhod a nevýhod využívania Mystery shoppingu
- určenie cieľu Mystery shoppingu
- uvedenie nástrojov Mystery shoppingu

Praktické parciálne ciele:

- hodnotenie a identifikovanie prípadných nedostatkov v exteriéroch predajne,
- hodnotenie možností dostupnosti na predajne rôznymi dopravnými prostriedkami,
- preskúmanie poriadku a organizácie v interiéri predajne,
- zistenie úrovne poskytovaných služieb zákazníkom,
- odhalenie možností zlepšenia zákazníckeho servisu
- poukázanie na možnosti zvyšovania zákazníckej spokojnosti a zlepšovania zákazníckej skúsenosti.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Tretia kapitola tejto bakalárskej práce je zameraná na charakteristiku jednotlivých skúmaných objektov a predstavenie samotnej spoločnosti Lidl. Jednotlivé predajne spoločnosti Lidl v meste Trnava budeme skúmať na základe vopred stanovených kritérií uvedených v záznamovom hárku pomocou výskumnej metódy Mystery shopping.

3.1 Charakteristika spoločnosti Lidl

Spoločnosť bola založená v roku 1973, kedy otvorila svoju prvú predajňu v nemeckom meste Ludwigshafen, kde pracovali iba 3 zamestnanci a začínali s predajom približne 500 výrobkov. V 90. rokoch začali otvárať prvé predajne mimo Nemecka a o niekoľko rokov expandovali po celej Európe. V súčasnosti spoločnosť pôsobí v 32 krajinách a zamestnáva viac ako 341 000 ľudí na celom svete. V júni 2015 založili novú centrálu v USA v Arlingtone v štáte Virgínia. Dnes sú ich výrobky dostupné vo viac ako 150 predajniach Lidl na východnom pobreží.⁶¹ Na slovenský trh spoločnosť Lidl vstúpila v roku 2004 so 14 predajňami a vďaka rýchlej expanzii sa počet prevádzok vyšplhal na 39. V súčasnosti sa nachádza 161 predajní po celom Slovensku a zamestnávajú viac ako 6000 ľudí.⁶²

Ako sami uvádzajú na svojej oficiálnej stránke: „Bez ohľadu na našu veľkosť zostalo naše poslanie rovnaké: ponúkať zákazníkom vysokokvalitné produkty, mäso, pečivo, výrobky pre domácnosť a ďalšie produkty za neuveriteľne nízke ceny, pretože dobré potraviny by mali byť dostupné pre každého.“⁶³ Spoločnosť Lidl kladie veľký dôraz na výber produktov, ktorý je odborne zostavený. Namiesto ponúkajú veľkého množstva rôznych značiek v každej kategórii, úzko spolupracujú s predajcami, aby získali vysokokvalitné výrobky za konkurencieschopné ceny. Spoločnosť spolupracuje s regionálnymi a miestnymi dodávateľmi a lokálnymi farmármi, aby dokázali svojim zákazníkom poskytnúť prvotriednu kvalitu. Približne 80% výrobkov tvoria vlastné značky, ktoré prechádzajú prísny testovaním kvality, senzorických vlastností a chuti. Ceny sa snažia udržiavať na nízkej úrovni tým, že udržiavajú svoje režijné náklady na minime a eliminujú všetky zbytočné náklady.⁶⁴

⁶¹ LIDL. *About us*. [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

⁶² LIDL. *História Lidla* [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://spolocnost.lidl.sk/o-nas/historia>

⁶³ LIDL. *About us*. [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

⁶⁴ LIDL. *About us*. [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

Spoločnosť Lidl sa snaží riadiť niekoľkými pravidlami, ktoré aplikuje vo svojej každodennej činnosti, či už voči svojim zamestnancom, zákazníkom, partnerom alebo širokej verejnosti. Sú nimi⁶⁵:

- najvyššou prioritou je spokojnosť zákazníka,
- nízke ceny sú dôležitým faktorom, ktorý určuje ich pozíciu na trhu,
- s cieľom zabezpečiť trvalý úspech podporujú rast vedúcich pracovníkov,
- je nevyhnutné udržiavať spravodlivosť voči všetkým v spoločnosti,
- je nevyhnutné dbať na dodržiavanie zákonov a interných predpisov,
- uznanie a konštruktívna spätná väzba sú vítané v každodennej práci,
- byť ekonomicky, ekologicky a sociálne zodpovední,
- vždy hľadať ekologickejšie riešenia, ktoré podporujú poľnohospodárov a znižujú ekologickú stopu.

3.2 Postup Mystery shoppingu

Výskum prostredníctvom metódy Mystery shopping sme realizovali v štyroch predajniach spoločnosti Lidl nachádzajúcich a v meste Trnava. Mystery visits vo všetkých prevádzkach boli zrealizované dňa 10.3. v rôznych časoch v priebehu dňa.

Ešte pred samotnou realizáciou výskumu bolo potrebné si vopred pripraviť záznamový hárok s kritériami, ktoré sme hodnotili na všetkých predajniach. Záznamový hárok bol pre každú prevádzku rovnaký. Prvou časťou záznamového hárku bola adresa skúmanej prevádzky, meno Mystery shoppera, dátum a presný čas návštevy. Druhá časť bola zameraná na hodnotenie vzhľadu exteriéru, poriadku v okolí predajne, na čistotu nákupných košíkov a na hodnotenie dostupnosti k predajni rôznymi dopravnými prostriedkami. V tretej časti sme sa venovali interiéru predajne a atmosfére. Hodnotili sme poriadok v predajni, či bol tovar v košoch s nepotravinový a akciovým tovarom uprataný a tovar určený na doplnkový predaj pútavo uložený. Ďalej sme hodnotili funkčnosť strojov na zálohovanie plastových fliaš a poriadok okolo nich. Štvrtá časť sa venovala Mystery story, teda hodnoteniu poskytovaných služieb zákazníkom a správaniu zamestnancov k zákazníkom. Zadanie Mystery story znelo nasledovne. „Zámerné sme si v aplikácii Lidl Plus v katalógu platnom od 13.3. – 19.3. vyhľadali produkt, na ktorý sme sa pýtali počas prieskumu realizovanom 10.3. Konkrétne išlo o kačacie prsia za zvýhodnenú cenu 1,49€. Na prevádzke sme si počas nákupu vyhliadli zamestnanca a išli som sa spýtať, že sme

⁶⁵ LIDL. *About us*. [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>

v katalógu našli spomínané kačacie prsia v zľave, ale na predajni sme ich nenašli. Našou úlohou bolo zistiť, ako sa zamestnanec zachová, ako vyrieši náš problém a ako sa bude počas celej našej konverzácie správať.“

Hodnotili sme správanie zamestnanca, jeho ochotu pomôcť, reakcie na kladené otázky a požiadavky a tiež samotné vyriešenie problému Mystery story. V poslednej časti prieskumu sme zhodnotili celkový dojem a nákupnú skúsenosť na jednotlivých predajniach. Vzor záznamového hárku je uvedený v Prílohe 1.

Po zostavení hárku sme uskutočnili samotný výskum. Počas výskumu sme zadávali odpovede na otázky uvedené v záznamovom hárku priamo počas nákupu v predajni. Po zrealizovaní Mystery shoppingu na každej predajni boli všetky informácie a hodnotenie Mystery story a celkového dojmu ihneď zaznamenané a spísané.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Ako metódu zberu údajov v kvalitatívnom výskume sme využili empirickú metódu nazývanú participatívne pozorovanie. Pozorovanie definujeme ako „cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom iných osôb alebo prístrojov.“⁶⁶ Výstupom takéhoto pozorovania bol podrobný popis nákupnej skúsenosti vo všetkých skúmaných predajniach. Touto metódou výskumu sme pozorovali všetky vopred stanovené kritériá uvedené v záznamovom hárku.

Primárne údaje sme získali realizovaním Mystery shoppingu vo všetkých predajniach spoločnosti Lidl pôsobiacich v meste Trnava. Ako sekundárne zdroje pre túto prácu slúžili dostupné teoretické poznatky nachádzajúce sa v odbornej literatúre, na relevantných internetových stránkach alebo zverejnených odborných štúdiách. Následne po ukončení výskumu a spracovaní všetkých údajov sme využili metódu komparácie (porovnávaní) výsledkov, kedy sme navzájom porovnávali jednotlivé prevádzky medzi sebou, na základe čoho vieme určiť konkrétnu prevádzku s najlepším alebo naopak najhorším hodnotením.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pred samotnou realizáciou Mystery shoppingu sme si zostavili záznamový hárk s vopred stanovenými kritériami, ktoré chceme skúmať. Z takto získaných výsledkov máme

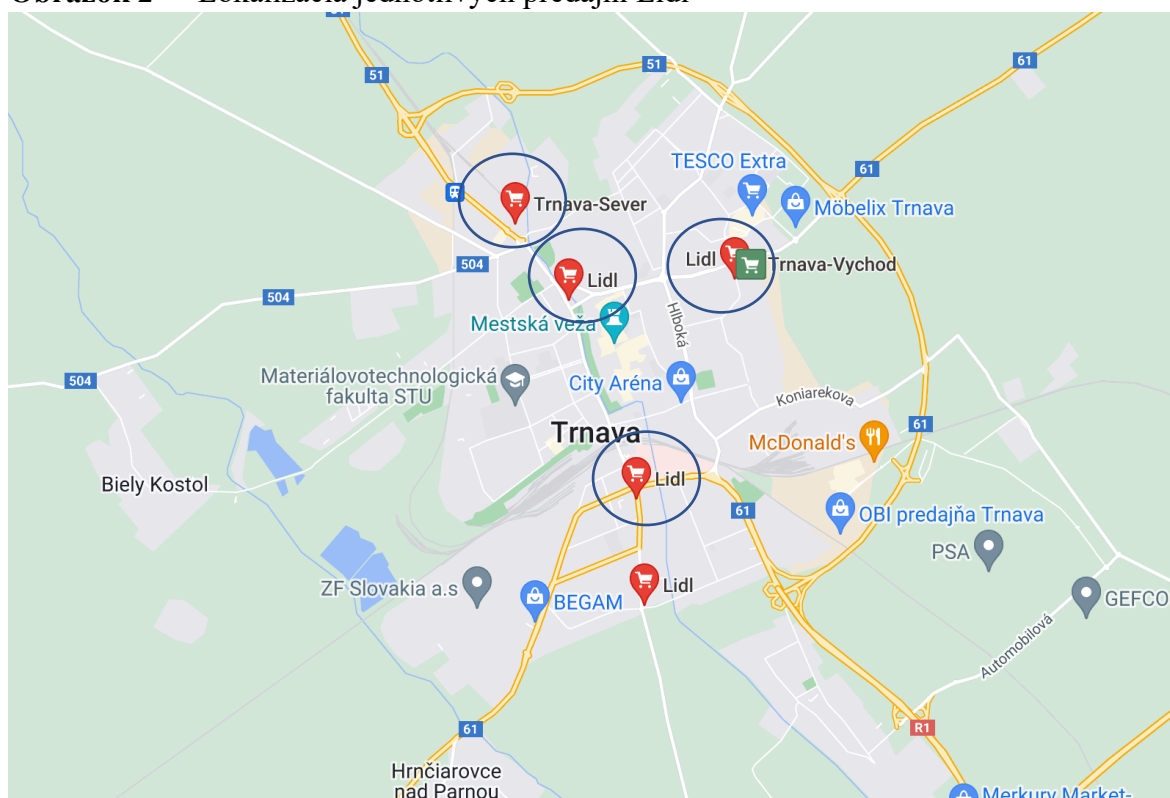
⁶⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. s. 151. ISBN 978-80-89393-95-4.

k dispozícii údaje potrebné k porovnaniu a vyhodnoteniu objektov skúmania. V záznamovom hárku sme využili otvorené aj uzavreté otázky. Otvorené otázky nám slúžili na číselné odpovede alebo odpovede vyžadujúce si popis situácie, prostredia alebo bližšie vysvetlenie hodnotenia. Z uzavretých otázok sme využili dichotomické otázky s možnosťou odpovede áno alebo nie. V záznamovom hárku sa tiež nachádzajú škálové otázky, konkrétne slovné a numerické škály. Pre prehľadné uvedenie získaných údajov a ich komparáciu sme vytvorili tabuľky a celkové hodnotenie prevádzok sme zaznamenali pomocou grafu. Tabuľky a grafy sme zostavili pomocou programov Word a Excel.

4 Výsledky práce a diskusia

Štvrtá kapitola tejto práce sa zameriava na realizáciu Mystery shoppingu, podrobný opis výsledkov získaných počas výskumu a následné zhodnotenie výsledkov jednotlivých skúmaných objektov a ich vzájomná komparácia. Na základe získaných údajov vyvodíme závery a poskytneme odporúčania pre jednotlivé skúmané objekty. Mystery shopping bol realizovaný vo všetkých predajniach spoločnosti Lidl nachádzajúcich sa v meste Trnava. Lokalita všetkých predajní je znázornená na obrázku 2 a lokalita každej skúmanej prevádzky samostatne je zobrazená na obrázku 3, obrázku 4, obrázku 5 a obrázku 6. Výsledky získané z tohto výskumu sme analyzovali, vyhodnotili a následne sme navrhli odporúčania, ktoré vedú k zlepšeniu stavu prevádzky a služieb poskytovaných jednotlivými predajňami a ich zamestnancami s cieľom zlepšiť nákupnú skúsenosť zákazníkov.

Obrázok 2 Lokalizácia jednotlivých predajní Lidl



Zdroj: Google mapy

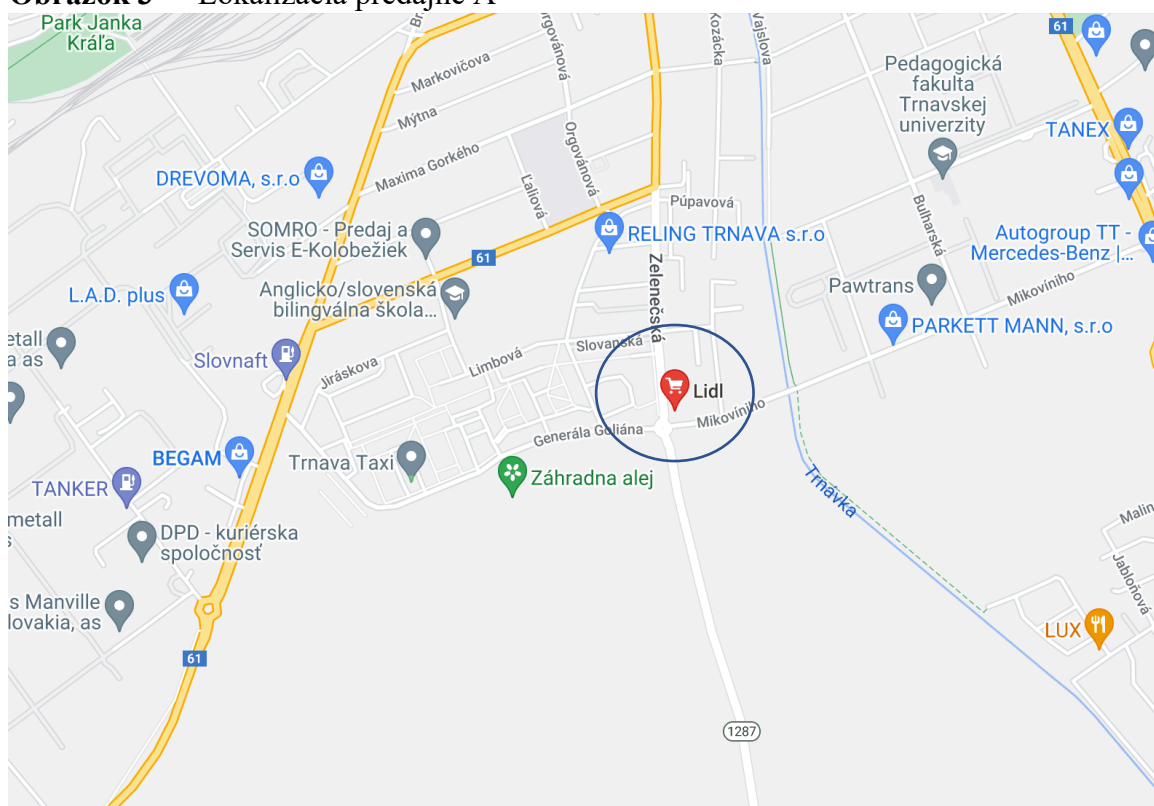
4.1 Hodnotenie jednotlivých predajní spoločnosti Lidl

V nasledujúcich podkapitolách sa budeme venovať riešeniu 4 prevádzok spoločnosti Lidl v meste Trnava. Spomínané 4 prevádzky budeme ďalej v práci kódovať ako predajňa A, predajňa B, predajňa C a predajňa D.

4.1.1 Lidl predajňa A

V nasledujúcej časti sa bližšie sústredíme na prevádzku Lidl, ktorá sa nachádza na adrese Zelenečská 117 Trnava. Lokalita je zobrazená na Obrázku 3.

Obrázok 3 Lokalizácia predajne A



Zdroj: Google mapy

Predajňu A sme navštívili 10.3. 2023 o 7:50 sídliacu na adrese Zelenečská 117. V bezprostrednej blízkosti sa nachádza sídlisko nazývané Linčianska a cesta, na ktorej sa prevádzka nachádza vedie k okolitým dedinám. Ide o najnovšiu predajňu otvorenú od 11. augusta 2022.

Exteriér

Okolie predajne bolo pekné a čisté. Všade bol poriadok, dokonca aj v okolí smetných košov a v priestoroch určených na odkladanie nákupných košíkov. Pár nákupných košíkov obsahovalo mikroténové vrecká, ale išlo o zanedbateľný počet. Keďže sa prevádzka

nachádza v obchodnej zóne, je tam vybudovaný dostatočný počet parkovacích miest. V čase nášho príchodu bolo voľných 52 a do 100 metrov od predajne bolo voľných 67 parkovacích miest nepatriacich predajni.

Dostupnosť na prevádzku

Hodnotenie dostupnosti na prevádzku A sme zaznamenali v zmysle rôznych možností dopravy do Tabuľky 1.

Tabuľka 1 Hodnotenie dostupnosti na predajňu A

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5
Pešo		x			
Autom					x
MHD				x	
Bicykel / Kolobežka				x	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na Obrázku 2, predajňa sa nachádza na periférii mesta Trnava a ide o veľmi dobré a strategické miesto. Na prevádzku je dobrý prístup akýmkoľvek spôsobom dopravy, avšak hodnotenie je ovplyvnené tým, že okolie je stále vo výstavbe, čím je zhoršený prístup najmä pre peších. Ak by chcel zákazník prísť peši, musel by prejsť po ceste, ktorá je relatívne úzka a vysoko frekventovaná. Zastávka MHD sa nachádza neďaleko prevádzky, avšak je taktiež potrebné prejsť peši, čo v momentálnej situácii nie je príliš komfortné a bezpečné. V prípade, že by chcel zákazník prísť na bicykli / kolobežke alebo inom nemotorovom dopravnom prostriedku, v okolí prevádzky sú vybudované cyklotrasy, avšak tieto momentálne z dôvodu výstavby nie sú dobudované až k prevádzke a zákazník sa musí napojiť na cestu. Čo sa týka dopravy autom nie je tam žiaden problém. Všetky prekážky a problémy budú vyriešené v čase, kedy sa dokončí výstavba a bude možné sa do prevádzky dostať akýmkoľvek spôsobom.

Interiér

Keďže ide o novootvorenú prevádzku, všetko je nové, pekné a moderné. Prevádzka je tiež rozlohou svojej nákupnej plochy väčšia ako ostatné predajne v Trnave, takže nakupovanie je aj v prípade veľkého počtu zákazníkov komfortnejšie a lepšie sa prechádza po predajni. Na prvý dojem pôsobila predajňa usporiadaná, čisto a uprataná. Hoci sa našlo trocha neporiadku v okolí ovocia a zeleniny, počas celého nákupu sme videli jednu zamestnankyňu, ktorá chodila po predajni s metlou a stále upratovala predajnú plochu

prevádzky. To nás veľmi milo prekvapilo, nakoľko na iných prevádzkach sme sa s tým nestretli. Koše s nepotravinovým a akciovým tovarom boli z väčšej miery upratané. Či už išlo o nový alebo starší tovar, všetko bolo pekne uložené až na oblečenie, ktoré bolo dosť porozhadzované, porozbaľované a bol v tom neporiadok.

Hneď pri vstupe do predajne sa nachádzajú stroje na zálohovanie plastových fliaš. Sú tam presne dva a v čase našej návštevy bol v prevádzke iba jeden. Zo skúsenosti vieme, že s týmito strojmi bývajú často komplikácie a takmer pri každom nákupe nám stroj počas vkladania fliaš vypísal chybu, zastavil prijímanie a bolo potrebné privolať obsluhu. Pri tomto nákupe sa nám to však nestalo a stroj zobral všetky vložené fľaše, konkrétne 9 kusov. Avšak chvíľu po našom odchode sme počuli, že ďalšiemu zákazníkovi už chybu vypísalo a musel čakať na obsluhu. V okolí strojov bol poriadok a čistota.

Mystery story

Zamestnankyňa mala nejakú prácu, tak sme chvíľku počkali a neskôr sme k nej pristúpili. Pozdravili sme sa a slušne sme sa spýtali, či by sme sa mohli niečo opýtať. Zamestnankyňa nám dala dostatočne najavo, že sme ju vyrušili a nebola veľmi ochotná sa rozprávať. Naspäť nás neodzdravila a len sa dosť nahnevane spýtala „prosím?“. Vysvetlili sme jej, že sme v letáku našli kačacie prsia, ktoré mali byť v cene 1,49€. Zostala ticho a nič nepovedala. Pokračovali sme, že ich nevieme nájsť na čo nám následne povedala, že ak sme ich nenašli, tak ich nemajú, lebo všetko majú vyložené. Počas konverzácie zamestnankyňa neudržiavala očný kontakt a na konci nás ani neodzdravila a pokračovala ďalej vo svojej práci. Na základe toho môžeme tvrdiť, že zamestnankyňa náš problém nijakým spôsobom nevyriešila a dokonca nebola ani ochotná nám pomôcť. Ako zákazník sme ju nezaujímalí a mali sme pocit, že ju otravujeme. Takýto negatívny prístup zamestnancov k zákazníkovi je veľmi nežiadúci, pretože zákazník nadobúda negatívnu nákupnú skúsenosť, ktorá ho môže odradiť pri ďalšom nákupe a bude preferovať inú predajňu.

Celkové zhodnotenie prevádzky

Celkové zhodnotenie prevádzky A sme uskutočnili na základe zistení niekoľkých faktorov súvisiacich s exteriérom, interiérom, osloveným zamestnancom a riešením problému Mystery story. Výsledky sme zaznamenali do Tabuľky 2.

Tabuľka 2 Celkové zhodnotenie predajne A

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5	6	7
Exteriér							x
Interiér							x
Zamestnanec	x						
Riešenie MS	x						

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celková spokojnosť s nákupnou skúsenosťou čo sa týka poriadku v predajni, s uložením tovaru a usporiadaním predajne bola super. Avšak skúsenosť s Mystery story a so zamestnankyňou bola veľmi zlá, čo by v prípade bežného zákazníka pokazilo celý dojem z nákupu. Práve tento faktor sa odzrkadlil na našom hodnotení. Všetko v predajni bolo v poriadku, všetko bolo upratané, tovar bol pekne uložený a v prípade menšieho neporiadku bola neustále k dispozícii zamestnankyňa, ktorá sa o to postarala. Samozrejme treba vytknúť neporiadok s oblečením, ktorý kazil celý dojem z upratanej a usporiadanej predajne. Ochota alebo naopak neochota majú veľký vplyv na zákazníkov a ich nákupnú skúsenosť. Často potrebujú zákazníci pomoc od zamestnanca a ak sa stretnú s neochotou alebo sa dokonca cítia, že zamestnanca vyrušujú a otravujú, môže to v nich zanechať negatívnu skúsenosť a nabudúce pôjdu radšej nakúpiť niekde inde.

4.1.2 Lidl predajňa B

V tejto časti svoju pozornosť sústredíme na prevádzku Lidl B, ktorá sa nachádza na adrese Zelenečská 2A Trnava. Lokalita predajne je zobrazené na Obrázku 4.

Obrázok 4 Lokalizácia predajne B



Zdroj: Google maps

Predajňu B sídlacu na adrese Zelenečská 2A sme navštívili 10.3. o 8:22. Táto prevádzka sa takisto nachádza v blízkosti sídliska Linčianska a okolitých rodinných domoch.

Exteriér

Parkovisko bolo celkom čisté, až okolie vstupu do predajne a priestor na odkladanie nákupných košíkov boli špinavé. Väčšina nákupných košíkov bola čistá, ale našli sa košíky s mikroténovými vreckami a bločkami. V čase nášho príchodu bol dostatočný počet voľných parkovacích miest, konkrétne 54. Avšak do 100 metrov od predajne sa nenachádzajú voľné parkovacie miesta nepatriace predajni, takže v prípade veľkého počtu zákazníkov môže byť parkovisko malé a zákazníci budú mať problém zaparkovať.

Dostupnosť na prevádzku

V Tabuľke 3 uvádzame dostupnosť rôznymi dopravnými prostriedkami na predajňu B.

Tabuľka 3 Hodnotenie dostupnosti na predajňu B

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5
Pešo					x
Autom					x
MHD					x
Bicykel / Kolobežka					x

Zdroj: Vlastné spracovanie

Prevádzka je situovaná na veľmi dobrom mieste. Priamo pred parkoviskom sa nachádza zastávka MHD a pozdĺž ulice sú vybudované cyklochodníky. Vďaka tomu je možné sa do tejto prevádzky dostať akýmkoľvek spôsobom.

Interiér

Prvý dojem hneď po vstupe do predajne bol, že predajňa pôsobila usporiadane a upratane. Avšak v košoch s nepotravinovým a akciovým tovarom bol veľmi veľký neporiadok. Oblečenie bolo povýňahované z obalov, porozkladané a hocikde pohádzané. Okrem toho bol porozhadzovaný aj spotrebný tovar, produkty v krabičkách boli porozbaľované a veci neboli uložené tam, kde podľa cenovky mali byť a zo všetkého bola jedna veľká kopa. Jediné koše, v ktorých bol poriadok (asi 8 košov) boli s novým tovarom. Uvedomujeme si, že veci rozbaľujú a rozhadzujú zákazníci, ale tento neporiadok vyzeral na dlhodobšie zanedbávanie poriadku v košoch so spotrebným a akciovým tovarom.

Stroje na zálohovanie plastových fliaš majú vyhradený vlastný priestor mimo predajne so vstupom priamo z parkoviska. K dispozícii boli 2 stroje a obidva boli funkčné. So zálohovaním 14 fliaš sme nemali žiaden problém a všetko prebehlo v poriadku. Miestnosť vyzerala byť uprataná a nebol tam žiaden neporiadok, avšak bolo tam cítiť veľmi silný zápach z povylievaných nápojov, najmä z piva.

Mystery story

Najbližšiu zamestnankyňu sme našli pri košoch so spotrebným tovarom, ktorý pravdepodobne kontrolovala. Pristúpili sme bližšie ku nej a chvíľu počkali, kým si dokončí robotu. Hneď ako si nás všimla zastavila sa a spýtala sa, či nám môže pomôcť. Na počiatočné pozdravenie odzdravila. Po celý čas našej konverzácie udržiavala očný kontakt a bola veľmi milá. Ukázali sme jej fotku letáku z aplikácie. Hoci zamestnankyňa nevedela odpovedať, hneď sa cez slúchadlo spýtala kolegyni na našu otázku. Odpovedala, že im kačacie prsia asi neprišli. Na konci slušne odzdravila a usmiala sa. Zamestnankyňa bola síce veľmi milá

a ochotná, no náš problém v podstate nijak nevyriešila. Hoci sa snažila zistiť viac od kolegyne po ukázaní fotky z letáku nám viac pomôcť nevedela.

Celkové zhodnotenie prevádzky

V Tabuľke 4 sme znázornili celkové zhodnotenie predajne B, kedy sme hodnotili niekoľko faktorov súvisiacich s exteriérom, interiérom, osloveným zamestnancom a riešením problému Mystery story.

Tabuľka 4 Celkové zhodnotenie predajne B

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5	6	7
Exteriér					x		
Interiér				x			
Zamestnanec						x	
Riešenie MS		x					

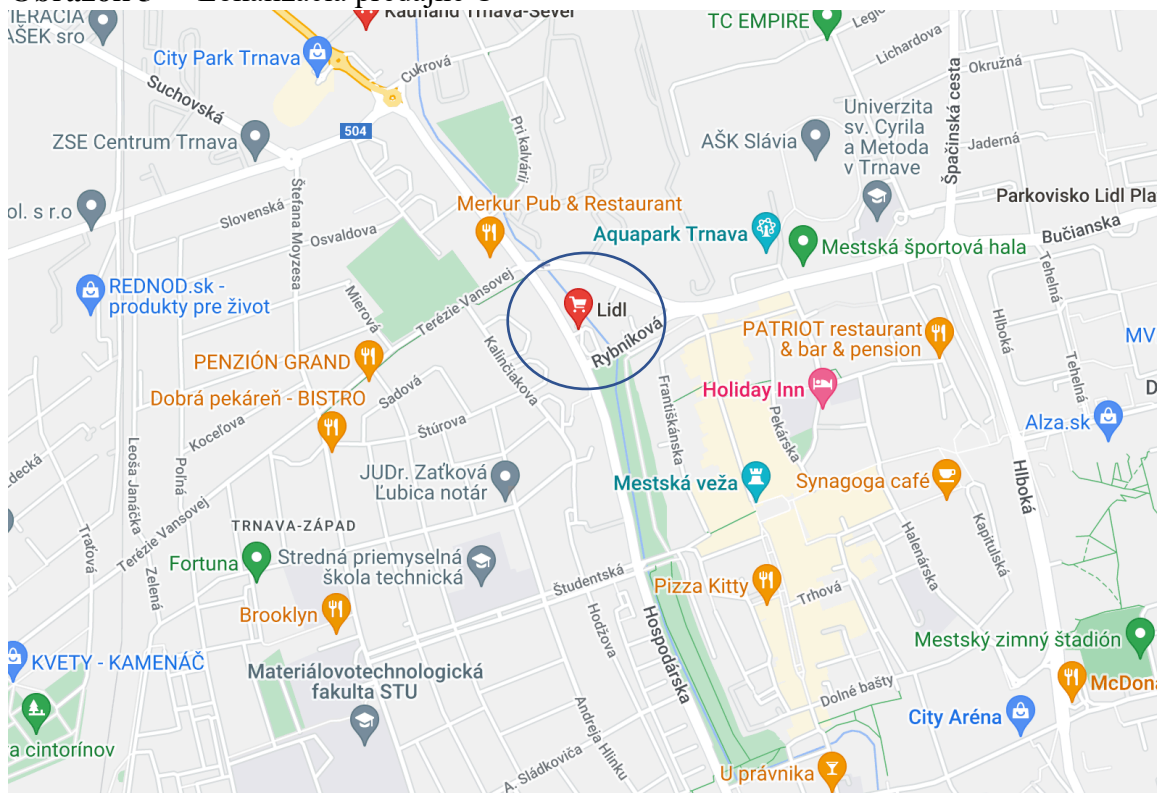
Zdroj: Vlastné spracovanie

S nákupom v tejto prevádzke sme neboli spokojní. Na predajni sa nachádzalo veľa zákazníkov a mali sme pocit, že medzi zamestnancami vládne chaos a panika. Najskôr kontrolovali tovar, potom utekali k fľaškomatu, hneď na to bolo potrebné otvoriť ďalšiu pokladňu. Predajná plocha vyzerala byť uprataná, ale práve v časti s košmi so spotrebným a akciovým tovarom bol už spomínaný veľmi veľký neporiadok. Z nášho pohľadu ako zákazníka nás to hneď odradilo a takýto tovar by sme si neprezerali a ani nekúpili. Zamestnankyňa bola veľmi milá a nedala nám nijakým spôsobom najavo, že ju vyrušujem, aj keď mala svoju prácu. Napriek veľkej ochote nám zamestnankyňa s naším problémom nijak nepomohla.

4.1.3 Predajňa C

V nasledujúcej podkapitole si rozoberieme prevádzku Lidl B, ktorá sa nachádza na adrese Hospodárska 7876/1 Trnava. Lokalita predajne je zobrazené na Obrázku 5.

Obrázok 5 Lokalizácia predajne C



Zdroj: Google maps

Predajňu C, ktorá sa nachádza na adrese Hospodárska 7876/1 sme navštívili 10.3. o 11:10.

Exteriér

V okolí predajne nebol veľký neporiadok, ale po parkovisku lietalo niekoľko bločkov, plastových obalov a v okolí vchodu do predajne bolo veľa ohorkov od cigariet. V čase našej návštevy bolo voľných 31 parkovacích miest a v prípade ich nedostatku, do 100 metrov od prevádzky sa nachádza 50 parkovacích miest, ktoré nepatria k predajni. Tak ako v predchádzajúcich prevádzkach aj tu bola väčšina nákupných košíkov čistá, ale našli sa nejaké košíky či už s mikroténovými vreckami, so zvyškami zo zeleniny alebo dokonca s plastovými fľašami.

Dostupnosť na prevádzku

Výsledky dostupnosti vybranou dopravou sme zaznamenali do Tabuľky 5.

Tabuľka 5 Hodnotenie dostupnosti na predajňu C

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5
Pešo					x
Autom					x
MHD					x
Bicykel / Kolobežka					x

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na túto prevádzku sa dá takisto bez problémov dostať akýmkoľvek spôsobom. Predajňa sa nachádza na jednom z hlavných ťahov Trnavy. V bezprostrednej blízkosti je čerpacia stanica, niekoľko autobusových zastávok a dookola sú vybudované cyklotrasy.

Interiér

Na prevádzke bol relatívne poriadok. Tovar na prvý pohľad pôsobil usporiadané. Predajná plocha bola uprataná, ale miestami sa na zemi povalovali plastové obaly a menší neporiadok bol tiež okolo zeleniny. V tom čase sa ale nachádzalo na predajni veľa ľudí, čiže zamestnanci nemali čas to riešiť. Opäť bol veľký neporiadok v košoch s nepotravinovým a akciovým tovarom. Upratovaných bolo asi 5 košov s novým tovarom a zvyšok bol rozhádzaný a porozbaľovaný. Čo sa týka tovaru určeného na doplnkový predaj, menšie tovary boli pekne uložené, ale väčšie, ako napríklad balíčky orieškov boli porozhadzované. V priestore vyhradenom pre stroje na zálohovanie fliaš nebol vyslovene neporiadok, bola tam položená iba 1 prázdna fľaša od vína, avšak celý priestor dosť silno páchol od povylievaných zvyškov z fliaš, najmä z piva a alkoholických nápojov. K dispozícii boli 2 stroje na zálohovanie plastových fliaš. Pri vkladaní fliaš bolo zo začiatku všetko v poriadku, no keď sme začali vkladať fľaše značky Saguaro, stroj mal problém tieto fľaše načítať a vracal ich späť alebo ak aj fľaše prešli, stroj ich do sumy nezapočítal (stalo sa pri 5 fľaškách). Až po niekoľkých pokusoch sa fľaše značky Saguaro nakoniec podarilo načítať.

Mystery story

V predajni sme si vyhliadli zamestnankyňu, ktorá behala okolo chladničiek s mäsom. Keď sme ju išla pristaviť a pozdravili sme ju, zavolala si ju späť staršia pani, ktorá sa s ňou predtým rozprávala. Hneď ako sa vracala naspäť ku nám sa nás spýtala, ako nám môže pomôcť. Ukázali sme jej fotku z letáku a spýtal sme sa jej na kačacie prsia v akcií. Ako

zatiaľ prvej zamestnankyni napadlo, že kačacie prsia majú byť asi od pondelka a pravdepodobne sme si zle pozreli dátum v letáku. Počas celej konverzácie bola milá, udržiavala očný kontakt a hoci sa ponáhľala nedala nám najavo, že ju otravujeme. Aj keď nám zamestnankyňa nevenovala veľa času z dôvodu chaosu na predajni a ponáhľala sa niekam inam, ako zatiaľ jediná nám vysvetlila, že sme si pravdepodobne zle pozreli dátum v letáku, ak sme dopytovaný tovar na predajni nenašli. Bola zlatá a snažila sa nám pomôcť, avšak z dôvodu nedostatku času nám odpovedala už počas jej odchodu, rozprávala a súčasne kráčala od nás preč a nestihla ani odzdraviť. Aj napriek všetkým okolnostiam nám zatiaľ ako jediná povedala, že daný tovar nemajú a nájdeme ho v ponuke od pondelka, čím v podstate vyriešila náš problém.

Celkové zhodnotenie

Celkové zhodnotenie predajne C je znázornené v Tabuľke 6, kedy sme brali do úvahy exteriér, interiér, osloveného zamestnanca a riešenie problému Mystery story.

Tabuľka 6 Celkové zhodnotenie predajne C

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5	6	7
Exteriér					x		
Interiér					x		
Zamestnanec						x	
Riešenie MS					x		

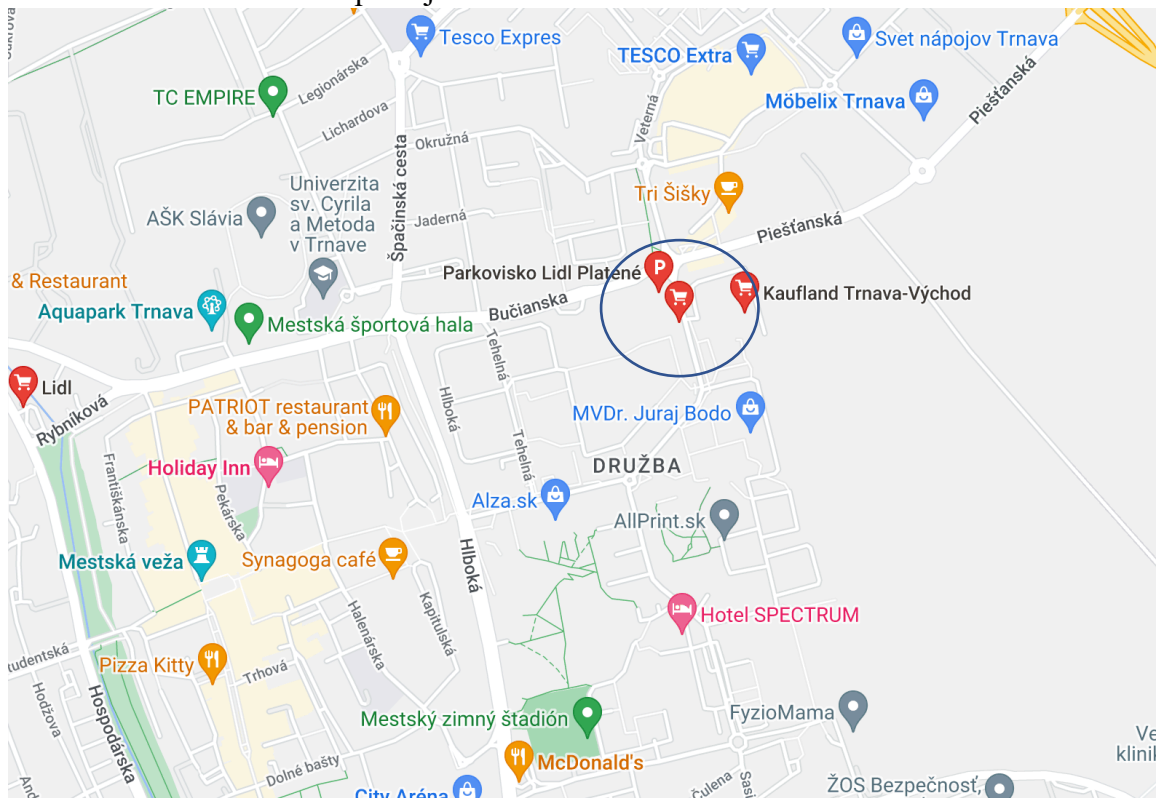
Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkový dojem z predajne a nákupu nebol zlý. Predajňa bola organizovaná a uprataná. Avšak našu nákupnú skúsenosť opäť pokazil neporiadok v košoch s nepotravinovým a akciovým tovarom. Taktiež nám vadil veľmi silný zápach v priestoroch určených pre stroje na zálohovanie fliaš. Čo sa týka Mystery story, v tomto prípade sme zaznamenali mierny pokrok. Zamestnankyňa nám naznačila, že sme si asi zle pozreli dátum, od ktorého platí ponuka a z toho dôvodu sme dopytovaný tovar na predajni nenašli. Negatívom ale bolo, že zamestnankyňa mala veľmi naponáhlo a odpovedala nám aj počas toho, ako už od nás odchádzala niekam inam. To však môžeme pripísať chaotickej situácii na predajni z dôvodu veľkého počtu nakupujúcich zákazníkov.

4.1.4 Predajňa D

V nasledujúcej časti sa bližšie sústreďíme na predajňu Lidl D, ktorá sa nachádza na adrese Vladimíra Clementisa 41E Trnava. Lokalita je zobrazená na Obrázku 6.

Obrázok 6 Lokalizácia predajne D



Zdroj: Google mapy

Prieskum na predajni D, ktorá sa nachádza na adrese Vladimíra Clementisa 41E sme realizovali 10.3. o 11:32. Prevádzka sa nachádza na sídlisku Družba a v okolí nájdeme aj obchodné reťazce ako Kaufland a Tesco.

Exteriér

Parkovisko bolo relatívne čisté, avšak v okolí vstupu do predajne a v priestoroch určených na odkladanie nákupných košíkov bol veľký neporiadok a špina. Na zemi bolo veľa starých žuvačiek, povalovali sa tam plastové obaly a zvyšky zo zeleniny. Táto predajňa má najmenšie parkovisko zo všetkých a v čase našej návštevy bolo voľných iba 19 parkovacích miest. Do 100 metrov sa však nachádza veľa parkovacích miest pred Kauflandom. Čo sa týka nákupných košíkov, opäť bola väčšina čistá, avšak na tejto predajni bolo najviac nákupných košíkov s mikroténovými vreckami a bločkami.

Dostupnosť na prevádzku

Hodnotenie dostupnosti rôznymi dopravnými prostriedkami na prevádzku D sme zaznamenali v zmysle rôznych možností dopravy do Tabuľky 7.

Tabuľka 7 Hodnotenie dostupnosti na predajňu D

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5
Pešo					x
Autom					x
MHD					x
Bicykel / Kolobežka					x

Zdroj: Vlastné spracovanie

Aj táto prevádzka sa nachádza na veľmi dobrom a strategickom mieste a dá sa sem bez problémov dostať akýmkoľvek spôsobom. Kúsok od predajne sa nachádza autobusová zastávka a v okolí sú vybudované cyklotrasy.

Interiér

Tak ako na predchádzajúcich prevádzkach aj na tejto predajni bol poriadok a bolo upratané, avšak aj tu bol problém s neporiadkom najmä v košoch s oblečením. Nový tovar bol pekne uložený a zákazníka to hneď upútalo. No neporiadok v košoch s oblečením bol dosť odradzujúci. Vytváralo to veľký kontrast medzi pútavo uloženým tovarom a veľkým neporiadkom, v ktorom sa nedalo orientovať, všetko bolo rozhádzané, dokrčené a porozbaľované. Okolie zamestnankyne blokujúcej tovar bolo upratané, ale pult a priestor určený na balenie nablokovaného tovaru bol veľmi špinavý. K dispozícii boli 2 stroje na zálohovanie fliaš a fungovali obidva. Bez potreby privolania obsluhy stroj zobral všetkých 17 vložených fliaš bez akýchkoľvek problémov.

Mystery story

Na tejto predajni sme sa stretli s najlepším prístupom zo strany zamestnanca. Pri hľadaní zamestnanca, ktorého by sme oslovili sme si všimli zamestnankyňu, ktorá kľáčala na zemi a ukladala jogurty v najspodnejšej polici v chladiacich regáloch. Slušne sme sa pozdravil a spýtali sme sa jej, či by nám mohla pomôcť. Zamestnankyňa bola veľmi milá, hneď nás pozdravila, postavila sa a bola ochotná nám hneď pomôcť, aj keď sme ju vyrušili pri práci. Absolútne nám nedala najavo, že by sme ju otravovali a vyrušovali pri práci. Ukázali sme jej fotku letáku, chvíľu sa zamyslela a povedala, že leták tuším platí od pondelka a asi sme si to zle pozreli. Chcela nám na našom telefóne ukázať, kde dané dátumy,

od ktorých ponuky platia nájdem a ako to celé funguje. Keďže sme jej ukázali iba snímku obrazovky a nemali sme otvorenú aplikáciu, zamestnankyňa vytiahla svoj telefón a všetko nám ukázala a vysvetlila. Ukázala nám, ako sú jednotlivé letáky rozdelené podľa dátumu, od ktorého sú v platnosti a dokonca sa preklikala na konkrétnu stránku, ktorú sme jej ukázali. Počas celej našej konverzácie bola veľmi milá, usmievala sa a celý čas udržiavala očný kontakt. Aj napriek svojej zaneprázdnenosti bola zamestnankyňa maximálne ochotná nám pomôcť, vyriešiť náš problém a dokonca vysvetliť celé fungovanie akcií v spoločnosti Lidl a ako sa orientovať v ich aplikácií. Ako jediná zamestnankyňa počas prieskumu vyriešila náš problém na 100% s úplnou ochotou a prozákazníckym prístupom. Počas nášho rozhovoru ju dokonca oslovil ďalší zákazník, ktorý sa pokúšal byť vtipný, no zamestnankyňa túto situáciu opäť zvládla s prehľadom, dokončili sme náš rozhovor a slušne nás po ukončení konverzácie odzdravila.

Celkové zhodnotenie

Do Tabuľky 8 sme zaznamenali celkové zhodnotenie predajne D, ktoré sme uskutočnili na základe zistení niekoľkých faktorov súvisiacich s exteriérom, interiérom, osloveným zamestnancom a riešením problému Mystery story.

Tabuľka 8 Celkové zhodnotenie predajne D

Kritérium / Hodnotenie*	1	2	3	4	5	6	7
Exteriér					x		
Interiér						x	
Zamestnanec							x
Riešenie MS							x

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celý dojem z nákupu nám jednoznačne zlepšil prístup a správanie zamestnankyne, s ktorou sme riešili problém Mystery story. Ako jedinej sa ho podarilo nie len vyriešiť, ale dokonca sa nám venovala najdlhší čas a ochotne nám vysvetlila fungovanie platnosti letákov a aplikácie Lidl Plus. Samotný dojem z prevádzky bol taktiež v poriadku, bolo upratané a tovar uložený, no takisto ako v ostatných predajniach bol problém s rozhádzaným oblečením a spotrebným tovarom. Taktiež dokáže poukázať na dojem neporiadok v okolí vstupu do predajne, poletujúce vrecká a bločky v časti na odkladanie nákupných košíkoch a tiež v nich.

4.2 Porovnanie jednotlivých predajní spoločnosti Lidl

V tejto podkapitole sme sa zamerali na komparáciu všetkých skúmaných predajní spoločnosti Lidl. Porovnávali sme exteriér, interiér, dostupnosť na predajňu a riešenie Mystery story. Na základe získaných údajov z hodnotenia a porovnávania sme vyvodili závery, kedy sme vyzdvihli pozitívne veci a v prípade negatívnej skúsenosti sme navrhli nápady na ich zlepšenie. V každej kategórii sme vybrali prevádzku, ktorá obstála najlepšie a ktorá naopak najhoršie.

4.2.1 Exteriér

V sekcii exteriér v záznamovom hárku sme hodnotili poriadok v okolí predajne, parkovacie miesta, dostatočný počet nákupných košíkov a ich čistotu. Poriadok v okolí predajne sme hodnotili pomocou škály od 1 do 5, kde 1 bolo najlepšie a 5 najhoršie. Čo sa týka parkovacích miest, všímali sme si, či ich bol dostatočný počet voľných v čase nášho príchodu a či sa do 100 metrov nachádzajú aj iné voľné parkovacie miesta, ktoré nepatria predajni. Na nákupných košíkoch sme si všímali, či neobsahujú odpadky, mikroténové vrecká, bločky a iné. Všetky výsledky sú znázornené v Tabuľke 9.

Tabuľka 9 Exteriér predajní

Kritérium/Predajňa	Predajňa A	Predajňa B	Predajňa C	Predajňa D
Poriadok v okolí predajne	1	2	3	3
Dostatok parkovacích miest	áno	áno	áno	áno
Parkovacie miesta do 100 metrov od predajne	67	0	50	306
Dostatočný počet nákupných košíkov	áno	áno	áno	áno
Čistota nákupných košíkov	áno	áno	nie	nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe údajov vyplývajúcich z Tabuľky 9 sa s najlepším hodnotením na prvom mieste čo sa týka exteriéru umiestnila predajňa A. Ide o najnovšiu predajňu v Trnave, ktorú otvorili v auguste 2022. exteriér predajne bol nový, čistý a pekný. Zároveň sa na tejto predajni nachádzali najčistejšie nákupné košíky a najviac voľných parkovacích miest, ale zároveň aj počet všetkých parkovacích miest je najväčší spomedzi ostatných predajní. Na druhom mieste sa umiestnili predajne B a C. V okolí predajne B už bol menší neporiadok, najmä v priestoroch na odkladanie nákupných košíkov a aj niektoré nákupné košíky boli dosť špinavé, obsahovali mikroténové vrecká, bločky a iné, avšak väčšina bola čistá. Okolie predajne C bolo už o niečo špinavšie. Tu už poletovali plastové obaly a bločky po parkovisku a okolie vstupu do predajne a priestor na odkladanie nákupných košíkov boli dosť špinavé. Nákupné košíky okrem iného obsahovali aj zvyšky zo zeleniny. Na poslednom mieste sa umiestnila predajňa D. Parkovisko bolo relatívne čisté, ale v okolí vstupu do predajne bol veľký neporiadok a špina. Na zemi sa nachádzali staré žuvačky a ohorky od cigariet a pod nákupnými košíkmi boli zvyšky zo zeleniny, plastové obaly a bločky z nákupu.

4.2.2 Dostupnosť na prevádzku

V časti dostupnosť na prevádzku sme skúmali možnosti, akými sa zákazník môže dostať na nákup do jednotlivých predajní. Hodnotenie bolo realizované prostredníctvom škály bodov od 1 po 5, kedy 1 bolo najhoršie a 5 najlepšie. Hodnotenie je zaznamenané v Tabuľke 10.

Tabuľka 10 Dostupnosť na prevádzky

Kritérium/Predajňa	Predajňa A	Predajňa B	Predajňa C	Predajňa D
Peši	2	5	5	5
Autom	5	5	5	5
MHD	3	5	5	5
Bicykel/Kolobežka	4	5	5	5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe údajov z tabuľky môžeme tvrdiť, že dostupnosť do všetkých predajní je možná akýmkoľvek spôsobom. V blízkosti každej predajne sa nachádzajú zastávky MHD a v okolí každej predajne sú vybudované cyklochodníky. Hodnotenie predajne A je ovplyvnené aktuálne prebiehajúcou výstavbou v blízkosti predajne, čo komplikuje prístup pre peších. Avšak po odstránení bariér bude tento problém vyriešený a aj na túto prevádzku bude možné sa dostať akýmkoľvek spôsobom.

4.2.3 Interiér

V rámci interiéru jednotlivých predajní sme sa zamerali na ich usporiadanie, čistotu a poriadok. Všimli sme si tiež, čo boli koše s akciovým a nepotravinovým tovarom upratané a tovar určený na doplnkový predaj pútavo uložený. Pri platení sme sa sústredili na poriadok na pokladničnom pulte a v okolí pokladníka. Ďalej sme v rámci interiéru hodnotili a skúmali stroja na zálohovanie fliaš, ich funkčnosť a poriadok okolo nich.

Tabuľka 11 Interiér predajní

Kritérium/Predajňa	Predajňa A	Predajňa B	Predajňa C	Predajňa D
Pôsobila predajňa usporiadane?	áno	áno	áno	áno
Bola predajňa čistá a uprataná?	áno	áno	áno	áno
Boli koše s akciovým a nepotravinovým tovarom upratané?	áno	nie	nie	nie
Bol tovar určený na doplnkový predaj uprataný a pútavo uložený ?	áno	áno	áno	áno
Bol pokladničný pult a okolie pokladníka upratané ?	áno	áno	áno	nie
Koľko bolo k dispozícii strojov na zálohovanie plastových fliaš ?	2	2	2	2
Fungovali všetky stroje na zálohovanie plastových fliaš ?	nie	áno	áno	áno

Prebehol proces zálohovania plastových fliaš v poriadku?	áno	áno	nie	áno
Bol poriadok v okolí strojov na zálohovanie plastových fliaš ?	áno	nie	nie	áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

V hodnotení interiéru najlepšie dopadla predajňa A. Bola najčistejšia a najkrajšie uprataná. Počas celého nášho nákupu behala po predajni zamestnankyňa s metlou a stále upratovala, čo sa v ostatných predajniach nestalo. Čo sa týka potravinového tovaru, na každej z predajní bol pekne uložený a usporiadaný, avšak najväčšie nedostatky mali všetky predajne práve s nepotravinovým a akciovým tovarom. Na predajni A bol problém iba s oblečením, ktoré bolo porozbaľované a porozhadzované, ostatný nepotravinový tovar bol uprataný. S druhým najlepším hodnotením skončila predajňa D. V rámci nepotravinového tovaru bol opäť problém najmä s oblečením, čo kazilo dojem z pekne a pútavo uloženého nového spotrebného tovaru. Pri platení sme si všimli neporiadok a špinu na pulte a v priestore určenom na balenie nablokovaného tovaru. Na treťom mieste skončila predajňa B. Na tejto prevádzke bol už väčší problém s neporiadkov v košoch s nepotravinovým tovarom. Drvivá väčšina vecí v košoch bola porozhadzovaná a porozbaľovaná. V priestoroch určených pre zálohovanie plastových fliaš bol veľmi silný zápach. Na poslednom mieste sa umiestnila predajňa C. Opäť aj na tejto predajni bol veľký neporiadok v košoch so spotrebným tovarom a silný zápach v priestoroch určených na zálohovanie plastových fliaš. Aj pri samotnom procese zálohovania fliaš nastali komplikácie a stroj mal problém načítať fľašky značky Saguaro.

4.2.4 *Mystery story*

Pri riešení problematiky Mystery story sme sa zamerali na správanie a postoj osloveného zamestnanca. Všimli sme si, či ozdraví na začiatku rozhovoru, ale aj na konci, hodnotili sme prozákaznícky prístup a tiež ako sa zamestnancovi podarí vyriešiť náš problém.

Tabuľka 12 Mystery story

Kritérium/Predajňa	Predajňa A	Predajňa B	Predajňa C	Predajňa D
Odzdrazil predajca po oslovení?	nie	áno	áno	áno
Reagoval predajca kladne na Mystery story?	nie	áno	áno	áno
Vyriešil predajca problém Mystery story?	nie	nie	áno	áno
Choval sa predajca s rešpektom a bol trpezlivý?	nie	áno	áno	áno
Udržoval predajca očný kontakt?	nie	áno	áno	áno
Rozlúčil sa predajca po ukončení rozhovoru ?	nie	áno	áno	áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

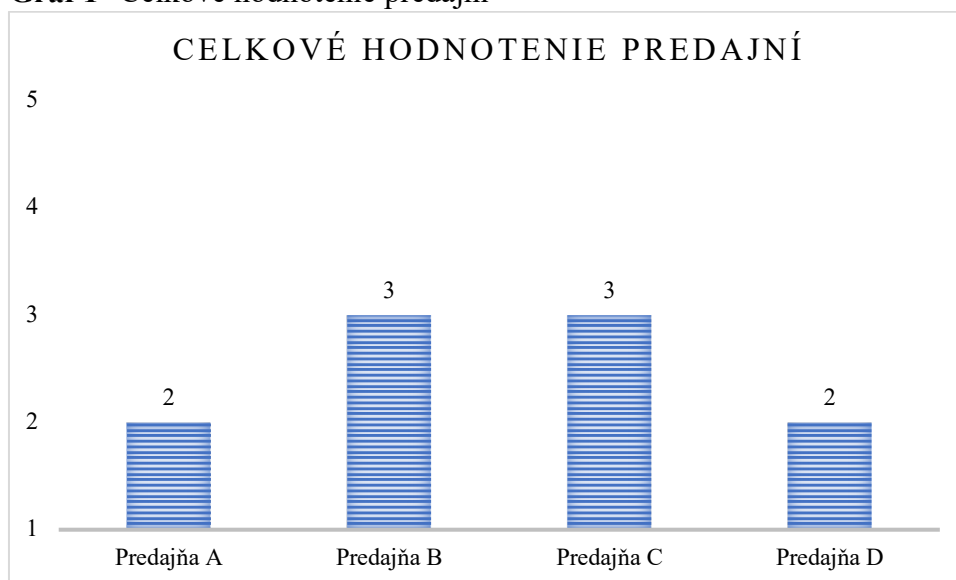
V rámci hodnotenia Mystery story mala jednoznačne najhorší prístup zamestnankyňa z predajne A. Z jej jednania a prístupu bolo zjavné, že nemala záujem s nami jednať a akokoľvek nám pomôcť. Dokonca nám dala svojim správaním najavo, že ju vyrušujeme pri práci a otravujeme. Počas celého nášho rozhovoru neudržiavala očný kontakt, neodzdrazila a celá konverzácia trvala len niekoľko sekúnd. S o niečo lepším prístupom sme sa stretli zo strany zamestnankyne na predajni B. Zamestnankyňa bola milá, usmievala sa a slušne odzdravila. Hoci nám na našu otázku nevedela odpovedať, cez slúchadlo zavolala kolegyni. Aj napriek snahe a ochote nám pomôcť, zamestnankyňa náš problém nevyriešila. V prípade predajne C, ktorá sa v rámci Mystery story umiestnila na treťom mieste sme sa stretli s pokrokom, čo sa týka nášho problému. Zatiaľ nám ako prvá povedala, že sme si pravdepodobne zle pozreli dátum v letáku a ponuka ešte nie je aktuálna. Avšak celý rozhovor bol mierne chaotický a zamestnankyňa rozprávala aj počas jej odchodu. S najlepším a prozákazníckym prístupom sme sa stretli na predajni D. Ako jedinej oslovenej

zamestnankyni sa nie len že podarilo náš problém vyriešiť, ale dokonca nám vysvetlila na čo si dať v letáku pozor a ako funguje ich Lidl Plus aplikácia. A to všetko s najväčšou ochotou a pochopením. Venovala nám najviac svojho času, hoci mala robotu, nijakým spôsobom nám nedala najavo, že ju vyrušujeme a venovala sa nám koľko bolo treba. Po celý čas udržiavala očný kontakt, bola milá a slušne odzdravila.

4.2.5 Celkové zhodnotenie predajní

V poslednej časti prieskumu sme hodnotili celkový dojem a spokojnosť s nákupom a všetkými faktormi, ktoré ovplyvňujú zákaznícku skúsenosť. Do úvahy sme tiež brali to, či máme z jednania predajcu pocit, že mu na nás ako zákazníkoch záleží. Celkovú spokojnosť sme hodnotili pomocou škály od 1 do 5, kedy 1 bolo najlepšie a 5 najhoršie. V rámci celkovej spokojnosti s nákupnou skúsenosťou z pohľadu zákazníka v našom prieskume dopadli predajne A a D s hodnotením 2. V prípade predajne A bolo hodnotenie ovplyvnené správaním a prístupom zamestnankyne pri riešení Mystery story a pri predajni D išlo najmä o neporiadok pred predajňou a v košoch so spotrebným tovarom. Predajne B a C dosiahli úroveň hodnotenia 3. Hodnotenie ovplyvnil silný zápach v priestoroch určených na zálohovanie fliaš, veľký neporiadok v košoch so spotrebným tovarom a tiež neporiadok v exteriéri predajne. Celkové zhodnotenie všetkých prevádzok a ich dosiahnuté hodnotenie sme znázornili na Grafe 1.

Graf 1 Celkové hodnotenie predajní



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Návrhy a odporúčania

V poslednej časti našej práce sme sa zamerali na podanie návrhov a odporúčaní pre jednotlivé skúmané predajne. Na základe získaných výsledkov v našom prieskume sme vyvodili závery a odporúčania, aby sme napomohli k zlepšeniu zákazníckej skúsenosti.

Pri skúmaní všetkých predajní sme zaznamenali nedostatky v rovnakých oblastiach, avšak v rôznej intenzite. Vo všetkých štyroch skúmaných objektoch sme pozorovali neporiadok v nákupných košoch a v priestoroch na ich odkladanie. Navrhli by sme ich častejšiu kontrolu a čistenie. V prípade predajne A išlo len o pár košíkov, no pri ostatných predajniach bol ich počet už väčší, čo na prvý pohľad nepôsobilo reprezentatívne. Jedným z veľkých nedostatkov každej z predajní bol neporiadok v košoch s nepotravinovým a akciovým tovarom. Navrhli by sme pravidelné upratovanie a kontrolu takéhoto tovaru. Porožhadzované a dokrčené oblečenie, či dotrhané krabičky a rozbalený tovar môže byť pre potenciálneho zákazníka odradzujúci. Uvedomujeme si, že tento neporiadok spôsobujú zákazníci, ale neporiadok v predajniach vyzeral byť na dlhodobejšie zanedbávanie upratovania tejto sekcie. Určite je veľa zákazníkov, ktorý si vďaka pomeru ceny a kvality takýto tovar zakúpia, avšak pre nás z pohľadu zákazníkov bol takýto neporiadok odradzujúci a v prípade lepšej organizácie a usporiadaniu tovaru by jednotlivé prevádzky mohli zvýšiť počet zákazníkov kupujúcich tento sortiment. Na predajniach B a C bol problém s veľmi silným zápachom na miestach určených na zálohovanie plastových fliaš. Navrhli by sme častejšiu údržbu a čistenie týchto priestorov, prípadne využitie prvkov aroma marketingu, ktoré by zabránili zápachu, ale mohli aj výrazne zvýšiť zákaznícku empíriu. V prípade predajne A sme sa stretli s otrasným prístupom zo strany zamestnankyne. Tu by sme odporučili pravidelné upozorňovanie zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi a komunikujú s nimi, aby si osvojili prozákaznícky prístup, boli ochotní poradiť a pomôcť. Poprípade zabezpečiť školenia alebo workshopy zamerané na túto problematiku. Opačný postoj zamestnanca môže v zákazníkovi vyvolať negatívnu skúsenosť, ktorú si bude spájať s konkrétnou predajňou a nabudúce pôjde radšej nakúpiť niekde inde.

Na základe našich zistení by sme manažérom prevádzok odporučili častejšiu kontrolu predajní, správania zamestnancov a zvýšiť starostlivosť o exteriér. Čo sa týka poriadku v košoch s akciovým a spotrebným tovarom by sme zaviedli pravidelné upratovanie a kontrolu stavu tohto tovaru. V prípade kontroly zamestnancov by bolo možné využiť služby Mystery shopperov pre objektívne a spoľahlivé výsledky.

Záver

V súčasnosti firmy upriamujú svoju pozornosť na zákazníka, jeho potreby a očakávania. Práve očakávania zákazníkov sa čoraz viac zvyšujú a spotrebitelia si potrpia na určitú úroveň servisu a poskytovaných služieb. V týchto aspektoch zohrávajú najväčšiu úlohu zamestnanci, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi a sú styčnou osobou, ktorá reprezentuje hodnoty firmy a jej správanie ku svojim zákazníkom.

Pre kontrolu a objektívne hodnotenie všetkých faktorov, ktoré vplyvajú na zákaznícku skúsenosť a spokojnosť sa využíva výskumná metóda Mystery shopping. Zamestnanci majú tendenciu zmeniť svoje správanie ak vedia, že sú pozorovaní a hodnotení. Mystery shopping manažérom a zodpovedným osobám prináša objektívne a spoľahlivé výsledky, na základe ktorých príslušné osoby vyvodzujú závery a prípadne zmeny.

Cieľom našej bakalárskej práce bolo priblížiť Mystery shopping a jeho pozitívne prínosy pre firmy pôsobiace v akomkoľvek odvetví. Mystery shopping sa totižto stáva čoraz viac vyhľadávanou a využívanou výskumnou metódou. Obzvlášť vo veľmi silnom konkurenčnom prostredí je pre firmy nevyhnutné si dať na svoje postavenie na trhu a meno pozor. Prebieha neustály boj o zákazníkov, no netreba zabúdať ani na tých existujúcich, pretože je nevyhnutné sa o nich starať a snažiť sa ich udržať.

Praktická časť bakalárskej práce bola zameraná na realizáciu Mystery shoppingu v štyroch predajniach spoločnosti Lidl nachádzajúcich sa v meste Trnava. Na základe vopred pripraveného záznamového hárku, ktorého vzor nájdeme v prílohách tejto práce sme pomocou stanovených kritérií hodnotili exteriér a interiér predajne, úroveň poskytovaných služieb a správanie zamestnancov prostredníctvom Mystery story a nakoniec celkové hodnotenie a nákupnú skúsenosť.

Vo štvrtej kapitole sme vyhodnotili výsledky získané počas prieskumu a následne sme vykonali komparáciu jednotlivých skúmaných predajní. Pre prehľadné uvedenie výsledkov sme vytvorili tabuľky a na základe nich vyhodnotili najlepšiu a najhoršiu predajňu v každej skúmanej oblasti. Po ukončení analýzy a vyhodnotení skúmaných predajní sme navrhli odporúčania pre zlepšenie nákupnej skúsenosti a zlepšenie úrovne poskytovaných služieb zákazníkom.

Zoznam použitej literatúry

1. BÖHM, Diana-Nadine – FISCHL, Christian – RENNHAKE Carsten. *Mystery Shopping: Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden* [online]. Munich : Munich Business School, 2005. 7 s. [cit. 2022-09-25]. Dostupné na internete: https://www.munich-business-school.de/fileadmin/user_upload/forschung/working_papers/mbs-wp-2005-08.pdf
2. BROCK, Chase. *The Rise of Mystery Shopping Companies*. [online]. 2015, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/shoppers/the-rise-of-mystery-shopping-companies/>
3. BUSINESSING. *What Are the Pros and Cons of Mystery Shopping?* [online]. 2022, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://businessmag.com/17693/strategy/mystery-shopping/>
4. CLICKWORKER. *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>
5. CUSTOMER Perception. *The Different Types Of Mystery Shopping Explained*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.customerperceptions.ie/the-different-types-of-mystery-shopping-explained/>
6. ESOMAR. *MYSTERY SHOPPING STUDIES* [online]. 2005, 10 p. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/04_2013-0405-o.pdf
7. FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [elektronický zdroj]. Sussex, [2022], online. 35 p. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>
8. FULFILLINGLIVES. *MYSTERY SHOPPING TOOLKIT*. [online]. Sussex: 2022, 35 p. [cit. 2022-11-3]. Dostupné na internete: <https://www.bht.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fulfilling-Lives-Mystery-Shopping-Toolkit-Updated-1.pdf>
9. CHECKER. *The History of Mystery Shopping*. [online]. 2022, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>
10. INDEED. *What Are Mystery Shoppers?* [online]. 2021, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-are-mystery-shoppers>

11. INTOUCH INSIGHT. *The Many Faces of Mystery Shoppers*. [online]. 2021, [cit. 2022-11-15]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>
12. INTOUCH INSIGHT. *The Mystery Shopping Process in 5 Steps*. [online]. 2022, [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.intouchinsight.com/blog/mystery-shopping-process>
13. JOBMONKEY. *What is Mystery Shopping*. [online]. 2022, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>
14. LETSLEARNFINANCE. *Mystery Shoppers Advantages and Disadvantages*. [online]. 2017, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.letslearnfinance.com/mystery-shoppers-advantages-and-disadvantages.html>
15. LIDL. *About us*. [online]. 2023, [cit. 2023-03-14]. Dostupné na internete: <https://www.lidl.com/about-us>
16. MERCURIO, Nicholas – FLESTA, John. *Seven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programme*. [elektronický zdroj]. Ipsos, [2019], online. 11p. [cit. 2022-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>
17. MRS. *Guidline for Mystery Shopping Research*. [online]. 2011, 16 p. [cit. 2022-11-11]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>
18. PamInCa, *The Essential Guide to Mystery Shopping*. 1. vyd. Silicon Valley, California USA: PamInCa, 2009. 119 p. ISBN 978-1-60005-131-9.
19. PULSE. *The history of mystery shopping*. [online]. 2021, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://pulsemysteryshoppers.com/the-history-of-mystery-shopping/>
20. RAJA, Anand Shankar. *Harmonizing customer service through mystery shopping*. In *2020 AMA Summer Academic conference: conference proceedings : Bridging Gaps Marketing in an Age of Disruption*. USA, 2020, 955-966 p. ISBN 978-0-87757-008-0.
21. RBG. 4 WAYS MYSTERY SHOPPERS CAN IMPROVE YOUR IN-STORE CUSTOMER EXPERIENCE. [online]. 2018, [cit. 2022-11-18]. Dostupné na internete: <https://www.realitybasedgroup.com/mystery-shopper/4-ways-mystery-shoppers-can-improve-your-in-store-customer-experience/>

22. RICHTEROVÁ, Kornélia et al. *Úvod do výskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2013. 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.
23. SHIN, Heeju. *Mystery shopping and Well-Being of Service Workers in South Korea*. In *Safety and Health at Work: The Catholic University of Korea*. Korea: Elsevier Korea LLC, 2019, 476-481 p.
24. TRENDSOURC. *THE HISTORY OF MYSTERY SHOPPING: A TIMELINE*. [online]. 2017, [cit. 2022-10-14]. Dostupné na internete: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>

Prílohy

Príloha 1 Vzor záznamového hárku