

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**MYSTERY SHOPPING AKO NOVÝ MARKETINGOVÝ
TREND**

Diplomová práca

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	3.3.16. Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Zuzana Lušňáková, PhD.

Nitra 2010

Bc. Lucia Výberčiová

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Lucia Výberčiová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Mystery shopping ako nový marketingový trend“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

Nitra,

.....

Lucia Výberčiová

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Nitra,

.....

Lucia Výberčiová

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá metódou mystery shopping ako jedným z nových trendov marketingu. Práca je rozdelená do 7 kapitol, obsahuje 34 grafov a 1 prílohu. Teoretická časť rozoberá názory odborníkov na nové, vyvíjajúce sa smery v marketingu. Charakterizované sú guerilla marketing, event marketing, viral marketing, či product placement. Praktická časť pozostáva z 3 podkapitol, v ktorých sú analyzované a vyhodnotené výsledky realizovaného mystery shoppingu v jednotlivých skúmaných predajniach. Cieľom práce bolo použiť mystery shopping na porovnanie kvality služieb. Diplomová práca obsahuje aj návrhy a odporúčania pre prax. Vybudovanie si lojálnych zákazníkov si vyžaduje klásť dôraz na kvalitu poskytovaných služieb a predajného servisu.

Kľúčové slová: Mystery shopping. Mystery shopper. Spokojnosť zákazníka. Kvalita služieb.

Abstract

The diploma thesis deals with mystery shopping method as one of new marketing trends. The work is divided into 7 chapters, and contains 34 graphs and 1 enclosure. Theoretical part analyzes opinions of specialists to new, developing marketing trends. Guerilla marketing, event marketing, viral marketing and product placement are characterized here. Practical part consists of 3 subchapters, in that results of realized mystery shopping in certain stores are analyzed and evaluated. The aim of the work was using mystery shopping to compare quality of services. The diploma thesis contains practical proposals and recommendation. Setting up loyal customers requires considering emphasis on quality of sale service.

Keywords: Mystery shopping. Mystery shopper. Customer satisfaction. Quality of services.

Obsah

ÚVOD	6
1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	7
1.1 MODERNÉ TRENDY VO SVETOVOM MARKETINGU.....	7
1.1.1 <i>Guerilla marketing</i>	10
1.1.2 <i>Event marketing</i>	11
1.1.3 <i>Viral marketing</i>	11
1.1.4 <i>Product placement</i>	12
1.2 MYSTERY SHOPPING.....	13
1.2.1 <i>História mystery shoppingu</i>	15
1.2.2 <i>Význam mystery shoppingu</i>	16
1.2.3 <i>Priebeh mystery shoppingu</i>	17
1.2.4 <i>Mystery shopper</i>	18
1.2.5 <i>Výhody a nevýhody mystery shoppingu</i>	19
1.2.6 <i>Agentúry zaoberajúce sa mystery shoppingom</i>	19
2 CIEĽ PRÁCE	21
3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL	22
4 MYSTERY SHOPPING AKO NOVÝ MARKETINGOVÝ TREND	24
4.1 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH PREDAJNÍ.....	24
4.2 VYHODNOTENIE MYSTERY SHOPPINGU.....	26
4.2.1 <i>Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci september 2009</i>	26
4.2.2 <i>Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci január 2010</i>	37
4.2.3 <i>Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci september 2009</i>	49
4.2.4 <i>Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci január 2010</i>	51
4.3 KOMPARÁCIA VÝSLEDKOV MYSTERY SHOPPINGU.....	55
4.3.1 <i>Komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií</i>	55
4.3.2 <i>Komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní</i>	59
5 ZÁVER	62
6 POUŽITÁ LITERATÚRA	64
7 PRÍLOHY	68

Úvod

Dnešná doba prináša so sebou množstvo zmien. Mení sa svet, ľudia, ich názory, túžby, želania. Podniky, ak chcú byť úspešné, by mali tieto zmeny brať do úvahy a prispôbiť sa im. Týka sa to, ako všetkých oblastí podnikania, tak aj všetkých činností v podniku. Počas krízy sa musia organizácie ešte viac posnažiť o získavanie a udržiavanie si zákazníkov, minimalizovať náklady a dosahovať pri tom čo najvyšší zisk a trhovú hodnotu. Dnes sa manažéri nemôžu spoliehať na osvedčené techniky, ktoré fungovali ešte pred pár rokmi. Treba hľadať nové spôsoby ako byť lepším ako konkurencia. Jedným z nich je sledovanie a využívanie najnovších marketingových trendov. Je ich skutočne veľa a záleží len na samotnej spoločnosti, ktoré sa rozhodne využívať. Či už to bude snaha zaujať netradičnou reklamou, zorganizovaním príjemnej udalosti, či využitím sociálnych sietí, alebo zistiť kvalitu poskytovaných služieb, bude to pre podnik jednoznačne pozitívne.

Na zisťovanie kvality poskytovaných služieb ako dobrý nástroj funguje mystery shopping. V súčasnosti je vo svete často využívaný, či už malými firmami, alebo veľkými korporáciami. Môžu takto zistiť prístup zamestnancov k zákazníkom, ich odborné vedomosti a znalosti, alebo aj čistotu predajne a jej okolia. Následne pomocou výsledkov fiktívneho nákupu podnik nájde svoje nedostatky, bude tak môcť vykonať nápravné opatrenia a zlepšiť tým prístup a vzťah k zákazníkom. Táto metóda sa dá prevádzkovať v rôznych formách, nemusí to byť tajný nákup v predajni, môže mať podobu telefonátov, e-mailov, doručovania zásielok, internetového predaja, či hodnotenie konkurencie. Kontroly sú vykonávané prostredníctvom tajných zákazníkov, ktorí sú špeciálne vyškolení, za účelom objektívneho a nezávislého získavania stanovených údajov. Dôležitým aspektom je tiež fakt, že kontrolované osoby, teda zamestnanci, sa nesmú dozvedieť o tom, že sú prvkom mystery shoppingu, aby sa nezačali správať neprirodzene a výsledky by boli znehodnotenú. Mystery shopping nemá za cieľ postihovať kontrolované osoby za ich nedostatky, ale naopak, poskytnúť podniku prehľad o tom, čo treba vylepšiť.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Moderné trendy vo svetovom marketingu

Marketing pôsobí v dynamickom globálnom prostredí. Každé desaťročie vyžaduje od marketingových manažérov tvorivý prístup k tvorbe marketingových cieľov a využívanie marketingových skúseností pri riešení aktuálnych problémov v praxi. Výrazné zmeny, s ktorými sa pracovníci marketingu denne stretávajú, spôsobujú, že ešte nedávno fungujúce stratégie sa stávajú zastaranými, tvrdí **Kretter** (2007). Kým na jednej strane zvládnutie týchto problémov kladie zvýšené nároky na pracovníkov marketingu, na strane druhej sa v dôsledku toho vytvárajú nové marketingové príležitosti, ktoré sa zároveň stávajú marketingovými výzvami pre tretie tisícročie.

Trhy, na ktorých spoločnosti podnikajú, sa neustále menia. Podľa portálu **Euroekonóm** (2009) ekonomiku ovplyvňujú nasledovné základné sily:

Technológia - umožňuje znižovať výrobné náklady, zvyšovať kvalitu produktu, zjednodušovať a urýchľovať komunikáciu a v konečnom dôsledku zlepšovať kvalitu ľudského života.

Globalizácia - na jednej strane približuje vzdialené trhy, rozširuje možnosti hľadať a nachádzať nové marketingové príležitosti, na strane druhej zostruje konkurenciu.

Deregulácia - chránené podniky, často monopoly, sú náhle konfrontované s novými konkurentmi, čo vyžaduje nové marketingové prístupy a praktiky.

Privatizácia - štátom vlastnené podniky sa prevádzajú do súkromného vlastníctva, pričom sa očakáva, že súkromný manažment ich bude lepšie riadiť a dovedie ich k vyššej výkonnosti.

Podľa **Kotlera** (2007) existuje pohyb od materiálnej kvality k nemateriálnej, teda informačnej. Čoraz viac ľudí sa prejavuje ako individualita, narastá diferenciácia túžob ľudí, zanechávajú svoje zvyklosti, strácajú sa vzory správania a taktiež zdržanlivosť v túžbach a želaniach.

Podľa tohto vývoja sa marketingová filozofia a myslenie budú uberať týmito smermi:

- smer od reakcií a nasledovania k spoluprotvorbe nových trendov,
- smer od masových marketingových stratégií k diferencovanej komunikácii,
- smer od strnulých koncepcií k just in time marketingu.

Kretter (2007) k základným trendom spojeným so zmenami v marketingu a marketingových stratégiách zaraďuje:

- rast neziskového marketingu,
- výrazný vzostup informačných technológií,
- globalizáciu,
- zmeny vo svetovej ekonomike,
- aktivity s väčšou sociálnou zodpovednosťou.

Ako hovorí **Gruneliusová** (2010), prvých desať rokov 21. storočia prinieslo so sebou ekonomické problémy, kolapsy korporácií a environmentálne katastrofy, ale tiež vyvolali posun komunikácie od tradičných médií k celosvetovej konverzácii, ktorá prebieha oveľa rýchlejšie a má širší dosah. V dnešných časoch sa novinky a informácie presúvajú okamžite, hlavne vďaka nástrojom sociálnych sietí ako Twitter, Facebook, blogom, online videám atď., marketingoví pracovníci teda disponujú novými a príťažlivejšími možnosťami, ako sa dostať k spotrebiteľovi. Nasledujúce trendy podľa nej ovplyvnia všetky oblasti marketingu a vyformujú marketingové stratégie na niekoľko rokov:

- Prehľadnosť a dôvera sú základ,
- menej prerušovania, viac zlepšovania a pridanej hodnoty,
- spotrebiteľia budú ďalej zameraní na hodnoty,
- ukážte to, nehovorte o tom - treba im ukázať, čo dostanú,
- web sa nezberá na odchod, zapojenie sa stáva rozhodujúcim,
- Twitter, Facebook, blogy, YouTube a iné nástroje online sociálnej komunity,
- posolstvá bezpečia prevažujú,
- vzťah so zákazníkmi je dôležitý,
- online videá a marketing prostredníctvom mobilov,
- zaostriť na detaily vybudovať si základy,
- integrovaný marketing tromfne jednorazové taktiky.

Púchlo (2010) predstavuje 10 trendov, ktoré podhalia možné smerovanie biznisu:

- Neobvyklý biznis,
- urbanizácia,
- Recenzie v reálnom čase,
- luxury,
- miešanie más,

- eco-easy,
- sledovanie a upozorňovanie,
- veľkorysé darcovstvo,
- „ťažba“ z profilov,
- „maturalism“.

Štarchoň (2008) konštatuje, že tak ako je trh v permanentnom vývoji, je i marketingová komunikácia. Už takmer dve desaťročia je vo vyspelom marketingovom svete evidentných niekoľko kľúčových tendencií v oblasti marketingovej komunikácie, a to najmä:

- presadzovanie konceptu integrovanej marketingovej komunikácie,
- rozširovanie prvkov komunikačného mixu (priamy a event marketing),
- dôraz na využívanie marketingových databáz a uplatňovanie konceptu budovania a riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM),
- efektivitu marketingovej komunikácie ako investície, ktorá má prinášať zisky,
- posilňovanie tzv. podlinkových aktivít na úkor tzv. nadlinkových (t.j. tradičnej reklamy, využívajúcej masmédiá),
- využívanie nových komunikačných médií a technológií
- uplatňovanie neštandardných riešení a postupov v marketingovej komunikácii (napr. guerilla a viral marketing, product placement, buzz marketing, kontextová reklama...).

Kasaj (2009) uvádza známe, ako aj menej známe marketingové trendy súčasnej doby ktorými je možné komunikovať a taktiež prekvapiť potenciálneho klienta. Sú to: blogging, podcasting a videopodcasting, email marketing, viral marketing, ambush marketing, astroturfing, sensation marketing, buzz marketing (word of mouth), undercover marketing, stealth marketing, ďalej streetartové techniky, online event games, blackmailing, new places, advertising person a animalvertising, artplacement, Google earth, sociálne siete a najrôznejšie záujmové online komunity, gamevertising a rôzne technologické novinky.

Existuje viacero prístupov k ponímaniu trendov v marketingu. Jedno však majú spoločné: ustupovanie od konzervatívneho spôsobu myslenia a realizovania jednotlivých činností, nový, otvorený prístup ku komunikácii, trhom a k technológiám, uvedomovanie si vzťahov so zákazníkmi a ich dôležitosť.

Medzi nové, netradičné, trendy patria najmä: guerilla marketing, event marketing, viral marketing, product placement a mystery shopping.

1.1.1 Guerilla marketing

Zakladateľom guerilla marketingu je Jay Conrad Levinson, ktorý vydal po prvýkrát svoje dielo Guerilla marketing v roku 1983. **Levinson** (2009) popisuje guerilla marketing ako dosahovanie tradičných cieľov, ktorými sú zisk a úspechy, pomocou netradičných prostriedkov, ako je napríklad investovanie energie namiesto peňazí.

Potrebu guerillového marketingu vysvetľujú tri fakty:

- zoštíhľovanie výroby, decentralizácia, liberalizácia vládnych nariadení, cenovo prístupné technológie,
- časté chyby maloobchodov, ako hlavný dôvod zlyhania je nepochopenie marketingu,
- guerilla marketing sa osvedčil najmä pre jednoduchosť pochopiť princíp, jednoduchosť implementácie a značne nízke náklady.

Guerilla marketing dáva firmám, hlavne maloobchodom, obrovské výhody: určitosť v neurčitom svete, úspory vo svete vysokých cien, jednoduchosť v komplikovanom svete, informovanosť v bezradnom svete.

Guerilla marketing je v podstate nekonvenčná, provokatívna, kontroverzná forma reklamy, ktorá sa snaží vytvoriť maximálny zisk z minimálnych investícií. Nejde iba o ušetrenie nákladov, ale aj celkový, finančne menej náročný prístup firmy k propagácii. Veľkú úlohu zohráva nápaditosť, fantázia a taktiež predstavivosť zákazníkov. Niekedy dokáže pobúriť, inokedy ohúriť, snahou je dosiahnuť čo najväčší efekt použitím čo najmenej prostriedkov.

Guerilla marketing stojí na odlišnom spôsobe myslenia a prístupu. Jeho podstata vychádza zo spôsobu otvoreného myslenia a kreativity pri návrhu a aplikovaní plánov, ktoré sú realizované prostredníctvom nekonvenčných nástrojov marketingového mixu s cieľom maximálnym odlíšením získať strategickú výhodu. Guerilla marketing svoju komunikáciu orientuje na perspektívnych zákazníkov, pričom využíva špecifické komunikačné techniky, tvrdí **Kasaj** (2009).

1.1.2 Event marketing

Barošová (2002) uvádza, že na presadenie sa v konkurencii a záplave produktov už nestačí využívať len nástroje tradičného marketingu, ale prichádza čas pre také riešenia, ktoré prinášajú aj pridanú hodnotu - pozitívne emócie, spomienky, ochotu vrátiť sa k pozitívnej skúsenosti so značkou. Práve event marketing je jedným z dôležitých nástrojov, ktoré pomáhajú vytvárať také situácie, aby zážitky s nimi spojené boli pozitívne a sledovali aj napĺňanie obchodných cieľov firmy. Pozitívny zážitok sa takto dostáva do mozaiky dojmov a názorov, ktoré si zákazník o firme utvára. Výsledkom je cieleňé vytváranie pozitívneho imidžu a vnímania firmy. Event marketing, ako podlinkový nástroj komunikácie, je schopný reagovať na veľmi špecifické potreby vybranej cieľovej skupiny. Umožňuje zažiť netradičný zážitok alebo získať skúsenosť s firmou alebo jej produktom osobitým spôsobom, mal by v sebe niesť aj posolstvo jedinečnosti a konkurenčnej výhody. Základnou výhodou event marketingu je samotný fakt, že v ňom ide o riadenú udalosť. Dá sa teda presne naplánovať a správne načasovať. Ďalšou významnou výhodou eventu je jeho adresnosť a to, že umožňuje možnosť výberu cieľovej skupiny, ktorá sa vopred vyselektuje podľa zámeru, ktorý má event dosiahnuť. Event marketing ponúka vysokú adresnosť, možnosť individuálneho prístupu k zvolenej cieľovej skupine, emocionálny zážitok a osobnú skúsenosť.

Najčastejšie aktivity patriace pod event marketing sú konferencie, semináre, spoločenské akcie, firemné prezentácie, grand openingy, promotion, slávnostné rauty, bankety, slávnostné otvorenie pobočiek, filiálok, vianočné večierky, módné prehliadky, slávnostné premiéry (divadlo, film), obedy, večere, firemné párty a mnoho ďalších.

1.1.3 Viral marketing

Viral marketing, alebo vírusový marketing, je efektívny marketingový nástroj, pri ktorom sa spotrebitelia čoraz viac zmieňujú o obsahu, ktorý ich zaujal, domnieva sa **Howardová** (2005). Táto marketingová stratégia vraj zahŕňa vytváranie online marketingových správ, ktoré sú dosť neobvyklé, alebo zábavné, na to, aby ich zákazníci ďalej zadarmo bezprostredne šírili Internetom. Ak spotrebiteľov zaujme, informujú svojich známych o tom, čo videli. Podobne, ako vírus, sa šíri v podstate samočinne.. Marketéri zahŕňajú viral marketing do ich marketingových plánov nielen pre to, že je naozaj nízkonákladový, ale niekedy je oveľa účinnejší ako klasické reklamy.

Viral marketing funguje veľmi dobre pomocou existujúcich sociálnych sietí, vo forme obrázkov, videoklipov, hier., ktoré spotrebiteľia zdieľajú so svojimi známymi. Týmto spôsobom sa dá osloviť obrovský počet ľudí, pomáha tiež dosahovať zvyšovanie pozornosti, zlepšenie povedomia o značke, propagáciu určitého výrobku či služby, rozšírenie obchodného potenciálu.

Aktívny vírusový marketing pôsobí na správanie zákazníka smerom k zvyšovaniu úžitkov podniku, napríklad zvýšením predaja daného produktu, či služby, pasívny viral marketing sa, naopak, snaží zaujať zákazníkov iba kvalitným produktom, nijako pritom neovplyvňuje ich správanie, píše **Madleňák** (2006).

1.1.4 Product placement

Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.

Pokiaľ ide o televízne vysielanie – na súlad so zákonom dohliada Rada pre vysielanie a retransmisiiu. Korektnosť komerčných informácií však neposudzuje, sleduje len to, či bola reklama alebo product placement vhodne označený a či nešlo o skrytú reklamu, ktorú zákon zakazuje, uvádza **Kováčik** (2009).

Michalková (2007) tvrdí, že reklamy v televízií ľudí obťažovali a tí sa stávali voči nim odolnejšími. Ale produkty vložené do filmu ovplyvňujú diváka nepriamo. A ak má režisér správny cit na umiestnenie výrobkov, scény s nimi nemusia pôsobiť vôbec rušivo. Divák si nakoniec kúpi produkt a ani si neuvedomí, že tak urobil práve kvôli filmu. Product placement môžeme vidieť v českom filme *Snowbordáci*, *Raftáci*, či v slovenskom *Post Coitum*, v ktorom sa vyskytlo asi 40 rôznych značiek, ako sú Whirpool, Avon, Durex, Seznam, Panasonic, Nikon, Škoda. Film *O dve slabiky pozadu* bol prirodzenejší, prezentovali sa tu napríklad značky Milsy, Citroen, Kofola, IBM a Music Box.

Umiestňovanie produktov je možné nielen vo filmoch, či seriáloch, ale využíva sa aj v televíznych reláciách, športových a zábavných programoch ľahšieho žánru, počítačových hrách, videoklipech, v piesňach, literatúre, či dokonca v divadle. Na začiatku, ako aj na konci relácie, musí byť jasné upozornenie na umiestnenie výrobku.

1.2 Mystery shopping

Pre označenie pojmu mystery shopping sa používajú aj výrazy tajný, fiktívny nákup, secret shopping, phantom shopping, mystery consumer, anonymous consumer shopper, silent shopper, mystery customer research.

Mystery shopping je zaužívanou marketingovou metódou slúžiacou k anonymnému a nestrannému hodnoteniu kvality poskytovaných služieb a zákazníckeho servisu. Overenie sa deje formou simulovaného nákupu prostredníctvom vyškolených inšpektorov, ktorí pri fiktívnom nákupe overia celkovú kvalitu zákazníckeho servisu (predajné postupy, technickú a spoločenskú úroveň predávajúceho, jeho odborné znalosti a profesionálne správanie), ako aj celkový vzhľad a priestorové usporiadanie predajných priestorov (exteriér, interiér). Vyškolený inšpektor simuluje potenciálneho klienta, ktorý podľa vopred dohodnutých kritérií hodnotenia posudzuje správanie zamestnancov, vrátane parametrov prostredia a atmosféry predaja, píše agentúra **Toptest** (2009).

Na základe pravidelných hodnotení a zistení mystery shoppingu je možné prijať náležité nápravné a preventívne opatrenia, s cieľom zlepšiť kvalitu zákazníckych služieb, udržať si súčasných zákazníkov a zaisťiť s vysokým potenciálom predpokladu pre získanie nových klientov.

Mystery shopping - ide o veľmi účinnú formu zistenia kvality poskytovaných služieb priamo na pracovisku, uvádza spoločnosť **K.M.Control** (2009). Prednosťou metódy mystery shopping oproti metódam, ako je priame oslovovanie zákazníkov (rozhovor), či vyplňovanie dotazníkov zákazníkmi, ktoré môžu byť v mnohých prípadoch nepresné, či citovo ovplyvnené, je to, že nám táto metóda poskytuje odpovede na naše otázky priamo na mieste v reálnej situácii, kde pozorovaná činnosť prebieha. Odborne školený pracovník (tajomný zákazník) pri svojej práci získava potrebné informácie, ktoré sa naďalej spracovávajú, a využívajú ako podklady pre hľadanie riešení vedúcich k skvalitneniu práce. Opakovaním mystery shoppingu je možné sledovať, ako sa darí zavádzať nové postupy v praxi.

Tajný nákup môže byť zameraný na rôzne oblasti :

- Obchody, nákupné centrá,
- služby,
- hotely, reštaurácie, catering,
- finančné inštitúcie,
- čerpacie stanice,
- výroba, dovoz spotrebného tovaru,
- veľtrhy, výstavy,
- call centrá,
- telekomunikačné spoločnosti,
- zdravotníctvo,
- obchod s motorovými vozidlami, autosalóny a autopožičovne,
- zariadenia pre voľný čas,
- realitné kancelárie,
- štátna správa a samospráva,
- a ďalšie oblasti.

Najčastejšie formy mystery shopping projektov podľa Market Vision (2009):

- mystery shopping - hodnotenie kvality úrovne zákazníckeho servisu :
 - mystery visits - hodnotenie obsluhy zákazníkov na predajniach,
 - mystery calling - testovanie obsluhy call centra,
 - mystery delivery - kontrola plnenia štandardov pri doručovaní zásielok,
 - mystery flying - hodnotenie obsluhy zákazníkov na palubách lietadiel,
 - mystery clicks - hodnotenie internetového predaja a komunikácie so zákazníkom,
- mystery audit - kontrola plnenia stanovených štandardov,
- competitive benchmarking - porovnanie úrovne s konkurenciou, analýza Best Practices,
- motivation based mystery shopping - s využitím motivačných programov,
- audio mystery shopping - získavanie audio nahrávok,
- business-to-business mystery shopping - hodnotenie kvality obsluhy firemných klientov,
- merchandising audit - kontrola a hodnotenie merchandisingových a iných promo akcií,
- real customer mystery shopping –v roli mystery shopperov vystupujú skutoční zákazníci.

1.2.1 História mystery shoppingu

Metóda mystery shopping sa začala využívať v 40. rokoch minulého storočia v USA, hlavne ako nástroj kontroly spoľahlivosti a lojality zamestnancov. Spočiatku bol mystery shopping technikou súkromných detektívov využívanou k prevencii a zabráneniu krádeží zo strany zamestnancov, primárne v bankách a v obchodných reťazcoch, uvádza **Toptest** (2009). V 70-tych a 80-tych rokoch spoločnosť Shop 'n' Chek z USA spopularizovala metódu mystery shopping prostredníctvom rozsiahlej publicity. Ďalší rozvoj mystery shoppingu prišiel v 90-tych rokoch, kedy bol spojený hlavne s rozšírením internetu. Metóda overovania zákazníckych štandardov postupne prenikla aj do ďalších odvetví hospodárstva, hlavne v dôsledku vyrovnávania sa konkurenčnej ponuky v jednotlivých oblastiach.

Podľa **K.M.Control** (2009) je v USA viac ako 750 spoločností, ktoré poskytujú služby tajného nákupu, z ktorých väčšina má lokálnu pôsobnosť. Ročne minú zákazníci za mystery shopping v USA 600 miliónov USD. Vo Veľkej Británii sa prvé prieskumy s využitím metódy tajného nákupu objavili už pred viac ako 25 rokmi, vo väčšej miere sa využívajú až v poslednom desaťročí, keď tieto služby ponúka čoraz viac agentúr pre výskum trhu. Len v posledných niekoľkých rokoch sa ich počet viac ako zdvojnásobil. Prudký nástup mystery shoppingu pozorujeme už niekoľko rokov aj v ostatných štátoch západnej Európy, najmä v Nemecku, Rakúsku, Francúzsku, krajinách Beneluxu a v severnej Európe. V krajinách východnej Európy vidíme zrejmy odklon od angloamerického poňatia, ktoré ponúka službu MS agentúr ako nákupné vyžitie a hobby pre každú ženu v domácnosti a viac kladie dôraz na sofistikovanú odbornú službu špecializovaných agentúr, s tímom skúsených tajných zákazníkov.

V súčasnosti je táto metóda prevažne uplatňovaná s cieľom zlepšenia kvality zákazníckeho servisu a poskytovaných služieb. Nachádza uplatnenie v bankách, nemocniciach, kinách, hoteloch a reštauráciách, v automobilovom priemysle, v štátnej správe, ako aj všade tam, kde zamestnanci firiem prichádzajú do kontaktu s externými zákazníkmi. V Slovenskej republike je metóda mystery shopping využívaná hlavne v sieťach obchodných reťazcov, bankách, hoteloch a v automobilovom priemysle. Pre svoje výhody si nachádza čoraz väčšie uplatnenie aj v štátnej správe, napr. na Ministerstve dopravy, pôšt a telekomunikácií SR.

1.2.2 Význam mystery shoppingu

Na prvý pohľad malé detaily majú veľkú váhu pri rozhodovaní zákazníka o kúpe. Ak majú podniky v určitom odvetví približne rovnaké konkurenčné postavenie, či podobne kvalitné výrobky, záleží už len na vzťahu so zákazníkmi, to, ako budú úspešné. Základným predpokladom spokojnosti podniku na jednej strane a zákazníka na strane druhej je teda kvalita komunikácie so zákazníkom.

Ak je zákazník nespokojný, odovzdáva svoje negatívne skúsenosti ďalej, odchádza ku konkurencii, a to hlavne z dôvodov zlého zákazníckeho servisu, v menšej miere je to nekvalitný produkt, či konkurenčné výhody.

Pre podnik je ale udržanie si stálych zákazníkov podstatné, pretože náklady na získanie nového zákazníka môžu byť až 10 násobne vyššie, než náklady spojené s udržaním si súčasného klienta, uvádza **MSPA**(2009).

Mystery shopping preveruje kvalitu služieb poskytovaných predajcom pri simulovanej kúpe produktu. Pomocou tejto metódy je zisťovaná úroveň predaja a pripravenosť pracovníkov, podnik získava odbornú a nezávislú spätnú väzbu z pohľadu zákazníka. Hodnotí sa prístup predajcu k zákazníkovi, technická i spoločenská úroveň predajcu, ako aj celkový vzhľad a priestorové usporiadanie predajných priestorov, uvádza **Toptest** (2009).

Zamestnanci by mali vedieť, čo je náplňou ich práce, aké majú povinnosti, ako sa majú zachovať v konkrétnych situáciách, len tak sa dá pomocou mystery shoppingu overiť dodržiavanie štandardov. Vyškolenie zamestnancov nie je podmienkou vtedy, ak chce firma len preskúmať aký je stav, slabé aj silné stránky, prípadne nájsť oblasti, v ktorých je potrebné zamestnancov vzdelávať. Výstupné informácie sa ďalej spracovávajú a využívajú ako podklady pre hľadanie riešení vedúcich k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb. Súžia ako zdroj informácií, podklad pre zvýšenie úrovne poskytovaných služieb, či vysvetlenie zhoršených podnikateľských výsledkov, tiež podklad na priebežnú kontrolu, hodnotenie a zlepšovanie výkonu zamestnancov, odhaľovanie ich slabých stránok a prípadné zlepšenie obchodnej stratégie.

Cieľom mystery shoppingu je teda neustále zlepšovanie činností personálu vo vzťahu k zákazníkom, ich osobné profesionálne napredovanie a rast.

1.2.3 Priebeh mystery shoppingu

Mystery shopping by sme mohli rozdeliť do nasledovných fáz uvádza **K.M.Control** (2009):

- príprava projektu, časový harmonogram - spresnenie jednotlivých oblastí a otázok dotazníka podľa interných predpisov firmy, pripraví sa aj časový harmonogram projektu a vykalkulujú sa predpokladané náklady,
- výber tajných nákupcov vhodných pre zadané kritériá
- tvorba informačného systému pre zaznamenanie získaných údajov,
- školenie a testovanie mystery shopperov - je potrebné pripraviť a zaškoliť ich,
- vlastná realizácia mystery shoppingu - tajní zákazníci navštívia určenú prevádzku, pričom sa správajú podľa vopred dohodnutého a pripraveného scenára. Mystery shopper zostáva neprezradený po celú dobu zisťovania údajov. Svoje hodnotenie zapisuje ihneď v teréne do pripravených formulárov. Pozorované osoby nevedia, že sú a boli objektmi výskumu a zistené údaje nesmú byť použité proti nim,
- spracovanie získaných údajov a vyhodnotenie správy - ihneď po skončení návštevy vyplnia mystery shopperi dotazníky, prípadne spracujú záverečnú správu.
- prezentácia výsledkov a návrhov na zmenu - na základe získaných výsledkov je po ukončení série tajných návštev zostavená súhrnná záverečná správa, ktorá zahŕňa štatistické vyhodnotenie jednotlivých predajcov, ich silné a slabé stránky, porovnania s predchádzajúcimi výsledkami, trendy, ako aj konkrétne odporúčania na rozvoj a zlepšenie imidžu. Pravidlá Mystery shoppingu rámcovo určujú štandardy SIMAR.

Ako uvádza Market Vision (2009), štandardný projekt mystery shopping má tieto fázy:

- **Nastavenie projektu** - definujú sa ciele mystery shopping projektu, sledovanie oblasti, lokality a počtu vykonaných mystery shoppingov, špecifické požiadavky na profil mystery shopperov, harmonogram projektu a celkovú cenu projektu.
- **Prípravné činnosti** – na základe definovaných cieľov a sledovaných parametrov sa spracuje návrh formulárov a mystery stories (scenáre), ktoré budú použité. Vykoná sa výber mystery shopperov a naprogramuje sa online formulár pre zber dát. Súčasťou prípravy je školenie mystery shopperov, a to telefonické, video, alebo osobné, podľa náročnosti projektu.
- **Mystery shopping** - mystery shopperi v dohodnutých termínoch a s dopredu schváleným mystery story realizujú mystery shopping návštevy. Štandardne sa podľa náročnosti pohybujú v rozmedzí 20 minút až 1 hodina. Získané výsledky mystery shopperi priebežne

zaznamenávajú do softwarových aplikácií. Týmto spôsobom sa môže sledovať celkový priebeh projektu a poskytovať zadávateľovi priebežné výstupy.

- **Reporting** - okrem online reportov z vykonávaných mystery shoppingov dostáva zadávateľ analytickú správu obsahujúcu zhodnotenia silných a slabých stránok a odporúčania pre ďalšie skvalitnenie zákazníckeho servisu. Súčasťou výstupu býva aj osobná prezentácia.
- **Ukončenie projektu** - projekt končí vyhodnotením práce jednotlivých mystery shopperov, ich známkovaním, výpočtom a výplatom odmien. Na strane zadávateľa nasleduje vykonanie odporúčaní do praxe vo forme optimalizácie procesov, školenia personálu, alebo reorganizácie predajných postupov.

Parametre, ktoré by mal mystery shopper sledovať pri návšteve, podľa **Toptestu** (2009):

- spôsob značenia k nájdeniu predajne, vzhľad okolia - exteriér, parkovacie možnosti, prvý dojem - interiér, oslovenie zákazníka predajcom,
- zistenie požiadaviek a potrieb zákazníka,
- úroveň komunikácie predajcu, technická a odborná znalosť, argumentácia, znalosti výhod oproti konkurencii, celkové vystupovanie, presvedčivosť,
- znalosť rozsahu ponuky, výhody, ponúkané akcie, zľavy, finančná ponuka.

Mystery shopping poskytuje detailné informácie o reálnom stave kvality obsluhy zákazníkov, a to prostredníctvom hodnotenia predajného miesta, sledovania komunikačných a predajných schopností predajcov, testovania ich odbornej úrovne, hodnotenia nastavených procesov súvisiacich s čakacou dobou, termínmi dodania alebo následnej interakcie zákazníka s predajným miestom.

Na základe informácií získaných z mystery shoppingu sa identifikujú slabé miesta v predajných sieťach a navrhujú konkrétne oblasti pre zlepšenie.

1.2.4 Mystery shopper

Mystery shopper (secret shopper, tajný nákupca, fiktívny zákazník) je osoba vykonávajúca mystery shopping, vyškolená pre tento typ výskumu. Mal by to byť človek spoľahlivý a zodpovedný, schopný samostatne a kvalitne zhodnotiť situáciu na základe dobrých pozorovacích a komunikačných schopností. Je dobré, ak má zmysel pre detaily a má vynikajúcu pamäť. Musí byť presný, flexibilný, trpezlivý a mať základné počítačové znalosti. Väčšinou každý z mystery shopperov absolvuje školenie a pilotné mystery shoppingy.

1.2.5 Výhody a nevýhody mystery shoppingu

Výhody:

- mystery shopping je využívaný k tréningovým a motivačným účelom,
- vhodne dopĺňa medzeru v informáciách medzi výkonom činnosti a marketingom,
- mystery shopperi vedia, čo majú hodnotiť už pred návštevou prevádzky,
- poskytuje odpovede priamo v reálnej situácii, kde pozorovaná činnosť prebieha,
- umožňuje overiť dodržiavanie interných metodických postupov a pokynov slúžiacich pre komunikáciu pri predaji,
- možné použiť s cieľom monitoringu zákazníckej orientácie zamestnancov, alebo zistenia skutočného správania sa pracovníkov v reálnych situáciách,
- následne je možné prijať ďalšie opatrenia s cieľom zvýšiť spokojnosť zákazníkov, zlepšiť kvalitu poskytovaných služieb a celkový imidž spoločnosti,
- dá sa uskutočniť aj u konkurencie a zistiť tak silné a slabé stránky, ktoré je potom možné využiť v konkurenčnom boji.

Nevýhody:

- mystery shopping by nemal byť používaný ako jediný nástroj hodnotenia zákazníckej spokojnosti, môže potvrdiť, resp. rozšíriť výsledky prieskumu zákazníckej spokojnosti, nie ich však úplne nahradiť,
- nedokáže predvídať správanie sa každého zákazníka, a to, aký bude mať pocit po návšteve,
- cestovné náklady mystery shopperov,
- nedajú sa zaručiť rovnaké podmienky hodnotenia viacerých predajní, situácia je vždy iná.

1.2.6 Agentúry zaoberajúce sa mystery shoppingom

Mystery shoppingom sa, nielen vo svete, ale už aj u nás na Slovensku zaoberá čoraz viac a viac spoločností. Väčšinou nie sú špecializované na mystery shopping, ale vo svojom portfóliu ponúkajú mnoho iných služieb zaoberajúcich sa výskumom trhov a marketingovým poradenstvom. Každá má svoje vlastné postupy, ale rovnaký cieľ, a tým je splnenie požiadaviek klienta, najmä pomoc so zlepšením prístupu zamestnancov k zákazníkom.

Významné postavenie zohrávajú spoločnosti MSPA a ESOMAR, ktoré zastrešujú sprostredkovateľov mystery shoppingu a taktiež určujú štandardy správania sa a etiky.

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) MSPA má viac ako 150 členských organizácií na celom svete. MSPA Europe má sídlo vo Švédsku. MSPA definuje odporúčané etické princípy osobitne pre poskytovateľov výskumu a osobitne pre osoby tajných zákazníkov.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je pôvodne európska, dnes globálna organizácia, ktorá má 4000 členov v 100 krajinách sveta. ESOMAR odporúča správanie agentúr v Medzinárodnom kódexe praktík v marketingovom a sociálnom prieskume.

SIMAR je výberové neziskové združenie agentúr pre výskum trhu a verejnej mienky, pôsobiacich v Českej republike. Odporúčania definujú **Minimálne štandardy SIMAR pre realizáciu projektov Mystery Shopping**.

Mystery shopping u nás realizujú napríklad agentúry:

- GfK Slovakia,
- KNO Slovensko,
- Feedback,
- TNS SK,
- Toptest,
- Ipsos Tambor,
- Market Vision,
- Mareti,
- Business Succes,
- ibis partner,
- Promo Agency,
- Brand Brothers,
- Bormat,
- Atliftic,
- KMG,
- Point to point,
- Top C,
- Mystery Man a ďalšie.

2 Cieľ práce

V dnešnej dobe nestačí mať iba kvalitné výrobky a služby. Čím ďalej, tým viac spoločností si uvedomuje význam kontaktu so zákazníkom, ako sa budú zamestnanci správať na mieste predaja, aj celkový dojem, akým budú pôsobiť.

Mystery shopping zisťuje spokojnosť zákazníkov, hodnotí pracovnú výkonnosť predajných a servisných tímov, pomáha odhaľovať nedostatky práve v tejto oblasti. Na základe tajných nákupov predajca pochopí, aký vplyv má kvalita komunikácie zamestnancov so zákazníkmi na celkovú spokojnosť zákazníkov a ich lojalitu.

Cieľom diplomovej práce je priblížiť niektoré nové marketingové trendy, s konkrétnym zameraním na zhodnotenie fungovania a prínosov mystery shoppingu, jeho využívanie v praxi na analýzu a porovnávanie kvality poskytovaných služieb personálom vo vybraných predajniach, odhalenie ich pozitívnych stránok, ale aj nedostatkov a nájsť vhodné nápravné opatrenia pre zlepšenie kvality predajných služieb.

Hlavný cieľ bol rozdelený na nasledovné parciálne ciele:

- charakteristika skúmaných predajní, v ktorých sa vykonával mystery shopping,
- vyhodnotenie uskutočneného mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci september 2009,
- vyhodnotenie uskutočneného mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci január 2010,
- vyhodnotenie uskutočneného mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci september 2009,
- vyhodnotenie uskutočneného mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci január 2010,
- komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií ,
- komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní ,
- vypracovanie návrhov a odporúčaní.

3 Metodika práce a materiál

Metodika

Pre zisťovanie úrovne a kvality predajných služieb bol reálne zrealizovaný mystery shopping. Bol uskutočnený v dvoch etapách, kde prvá sa uskutočnila v septembri 2009 a druhá v januári 2010. Dôvodom bolo porovnanie stavu po vykonaní mystery shoppingu v uvedených dvoch obdobiach a zhodnotenie pozitívnej alebo negatívnej zmeny oproti predchádzajúcemu obdobiu.

Objektom skúmania bola zvolená vzorka 7 predajní potravinových reťazcov na Slovensku. Konkrétne išlo o spoločnosti: Tesco, Coop Jednota, Hypernova, Kaufland, Billa, Lidl a CBA v meste Nitra. Pretože vedenie predajní, v ktorých sa mystery shopping realizoval, nemalo záujem o spoluprácu a následnú aplikáciu našich zistení v praxi, práca nebude hodnotiť účinok zavedenia príhodných opatrení potrebných na prípadné zlepšenie situácie. Práca porovnáva stav a zmenu úrovne kvality po vykonaní mystery shoppingov v už uvedených dvoch obdobiach.

Tajný nákup, ktorý tvorí základ mystery shoppingu, bol vykonaný pomocou scenára, zostaveného na základe poznatkov a skúseností z praxe. Podľa neho sa mystery shopper správal počas vykonávania tajného nákupu v hodnotených predajniach. Hodnotená bola kvalita komunikácie so zákazníkom, celkový dojem z nákupu a ďalšie aspekty ovplyvňujúce zákazníkov pri nakupovaní v obchode.

Zistené informácie boli ihneď zaznamenané do vopred zostaveného dotazníka. Dotazník obsahoval 17 otázok, ktoré boli zostavené na základe typických dotazníkov agentúr vykonávajúcich mystery shopping.

Rozdelený bol do nasledujúcich častí:

- predajňa,
- personál,
- pomoc,
- obsluha pokladne,
- celkový dojem.

Získané údaje boli následne vyhodnotené a spracované do grafickej podoby.

Na základe nadobudnutých výsledkov boli vypracované návrhy a odporúčania, ktoré by pomohli predajniam zlepšiť vzťahy so zákazníkmi a tým získať potenciálnych stabilných zákazníkov.

Scenár mystery shoppera

Pri vstupe do predajne si v prvom rade všimnite otváraciu dobu. Rozhliadnite sa po predajni a zistite čistotu vnútorného prostredia. Bolo v obchode dostatočné množstvo zamestnancov, alebo sa tu nachádzali zákazníci, ktorí potrebovali pomoc a nemal ich kto obslúžiť, prípadne tu boli zamestnanci, ktorí nevykonávali žiadnu pracovnú aktivitu? Všimajte si ako reagujú zamestnanci na Váš príchod do obchodu, čo robili, ako pôsobili na Vás a na ostatných zákazníkov, či mali oblečené firemné oblečenie a viditeľne umiestnenú menovku.

Tvárite sa, že potrebujete pomoc, napríklad s hľadáním určitého druhu výrobku, pričom si všimajte, či Vás zamestnanec pozdravil. Tiež dôležitá je jeho ochota poradiť Vám, či s Vami nájde konkrétny produkt, prípadne Vám iba vysvetlí, kde by sa asi mal nachádzať, pričom by mal dodržiavať zásady slušného správania sa a pôsobiť milo.

Keď budete čakať v rade pri pokladni na zaplatenie nákupu, zmerajte dĺžku čakania a spočítajte počet zákazníkov čakajúcich pre Vami. U zamestnanca pracujúceho za pokladňou si všimnite pozdrav, poďakovanie za nákup a rozlúčenie. Mali by pôsobiť úprimne, nie iba bezmyšlienkovite.

Vyhodnoťte celkový priebeh nákupu, rozhodnite sa, či sa sem ako zákazník vrátite aj nabudúce, alebo radšej navštívite inú predajňu.

Všetky zistené skutočnosti je potrebné čo najskôr po ukončení tajného nákupu zaznamenať do dotazníka.

Materiál

Údaje potrebné pre vypracovanie teoretickej časti diplomovej práce boli získané z dostupnej slovenskej a zahraničnej literatúry, odborných prác a článkov, a taktiež z internetových zdrojov.

Informácie potrebné k vypracovaniu praktickej časti práce boli obstarané riadenými rozhovormi s vedúcimi pracovníkmi analyzovaných predajní a so zamestnancami marketingových agentúr zaoberajúcich sa mystery shoppingom.

Na zaznamenanie hodnotení z vykonávaného mystery shoppingu bola využitá metóda pozorovania a údaje boli zaznamenané do vopred zostaveného dotazníka.

4 Mystery shopping ako nový marketingový trend

4.1 Charakteristika jednotlivých predajní

Kapitola obsahuje stručnú charakteristiku obchodných reťazcov a predajní, v ktorých bol vykonaný mystery shopping.

1) Tesco

Spoločnosť Tesco Stores SR, a.s. vstúpila na slovenský trh v roku 1996 a v súčasnosti prevádzkuje 81 obchodov – z toho 5 obchodných domov, 5 expresov, 41 hypermarketov a 30 supermarketov - 16 čerpacích staníc, 4 obchodné centrá Galéria a 4 distribučné centrá. So svojimi vyše 8 300 zamestnancami patrí spoločnosť Tesco k najväčším zamestnávateľom na Slovensku. Základom filozofie spoločnosti Tesco je poskytnúť zákazníkovi to najlepšie a stať sa obchodom pre všetkých.

2) Hypernova

Predajnú sieť reťazca Hypernova dnes tvorí 22 hypermarketov, prispôsobujúcich sa svojou predajnou plochou konkrétnemu regiónu či mestu. Zákazníci na celom území Slovenska sa tak stretávajú s hypermarketmi ponúkajúcimi niekoľko tisíc druhov tovaru. Pritom takmer 70 percent tovaru pochádza z produkcie domácich výrobcov. Prednosťou hypermarketov Hypernova je vysoká kultúra predaja tovaru, prehľadný informačný systém jednotlivých oddelení, široké, pohodlné komunikácie medzi regálmi a priaznivé ceny. Rozsiahla ponuka služieb v Hypernovách sa neustále rozširuje s cieľom maximálne uspokojiť každého návštevníka.

3) COOP Jednota

COOP Jednota je slovenský maloobchodný systém s dlhoročnou tradíciou. Vo viac ako 2.300 predajniach po celom Slovensku poskytuje svojim zákazníkom rozmanitý sortiment kvalitných produktov, vrátane produktov vlastnej značky. Systém COOP Jednota tvorí 32 samostatných regionálnych COOP Jednôt, spotrebných družstiev, z ktorých 28 sa zaoberá obchodnou činnosťou. V súčasnosti v systéme pracuje viac ako 13.000 zamestnancov. COOP Jednota Slovensko spája regionálne COOP Jednoty, podporuje ich činnosti a poskytuje im služby v oblasti nákupu, marketingu, správy reťazcov, informačných technológií, vzdelávania a rozvoja zamestnancov.

4) Kaufland

Kaufland vznikol v roku 1930 v Heilbronne. Predmetom podnikania bol obchod s koloniálnym tovarom, s tovarom dennej spotreby a južným ovocím. Následne bola firma zmenená na potravinársky veľkoobchod. Ďalší rozvoj firmy prerušila druhá svetová vojna. Po jej skončení nasledovala obnova spoločnosti zničenej vojnovými udalosťami. Otvorenie prvého obchodného domu Kaufland na Slovensku bolo v roku 2000. Kaufland si zakladá na kvalite zákazníckych záruk a servisu, bohatej ponuke sortimentu a na nízkych cenách.

5) Lidl

Začiatky firmy Lidl siahajú až do 30. rokov minulého storočia, keď bol podnik založený vo Švábsku, a to ako veľkoobchod s potravinami a iným sortimentom. Po otvorení prvých predajní firmy, po expanzii prebiehajúcej až do neskorých 80. rokov a po medzinárodnom angažovaní sa od začiatku 90. rokov nájdeme dnes predajne takmer vo všetkých európskych krajinách. Lidl vlastní, s veľkým náskokom pred ostatnými, najväčšiu sieť diskontných predajní potravín v Európe. Aj v budúcnosti bude firma Lidl hrať dôležitú rolu pri uplatňovaní sa na nových trhoch a pritom stále ponúkať svojim zákazníkom vždy najlepšiu kvalitu za najnižšiu cenu.

6) Billa

BILLA Slovensko, člen skupiny Rewe, je supermarketovým lídrom v potravinárskom obchode na Slovensku. Aktivity firmy BILLA, s.r.o. v Slovenskej republike začali v roku 1993 otvorením prvej filiálky v Trnave. V súčasnosti predáva BILLA v Slovenskej republike potravinársky a rýchloobrátkový tovar v 87 supermarketoch a zamestnáva vyše 3 100 pracovníkov. Dobrá poloha predajní v mestách, sortimentná pestrosť i kvalita tovaru, firemne kultivovaná komunikácia so zákazníkom – to sú popri zamestnancoch základné dôvody, prečo sa obchodu BILLA na Slovensku darí stále viac.

7) CBA

Nákupná aliancia CBA SK patrí medzi najvýznamnejšie spoločnosti v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu s potravinami na Slovensku. V súčasnosti má sieť viac ako 530 maloobchodných predajní po celom území Slovenska. Okrem toho disponuje sieťou 40 predajní typu „Cash & Carry“ a 19 veľkoobchodnými základňami. Snahou je ponúknuť svojim zákazníkom širokú škálu kvalitných produktov za výhodné ceny. S týmto zámerom na slovenský trh dodáva aj výrobky pod vlastnou značkou CBA.

4.2 Vyhodnotenie mystery shoppingu

Výsledky mystery shoppingu boli vyhodnotené graficky, ako aj verbálne, v nasledujúcich kapitolách.

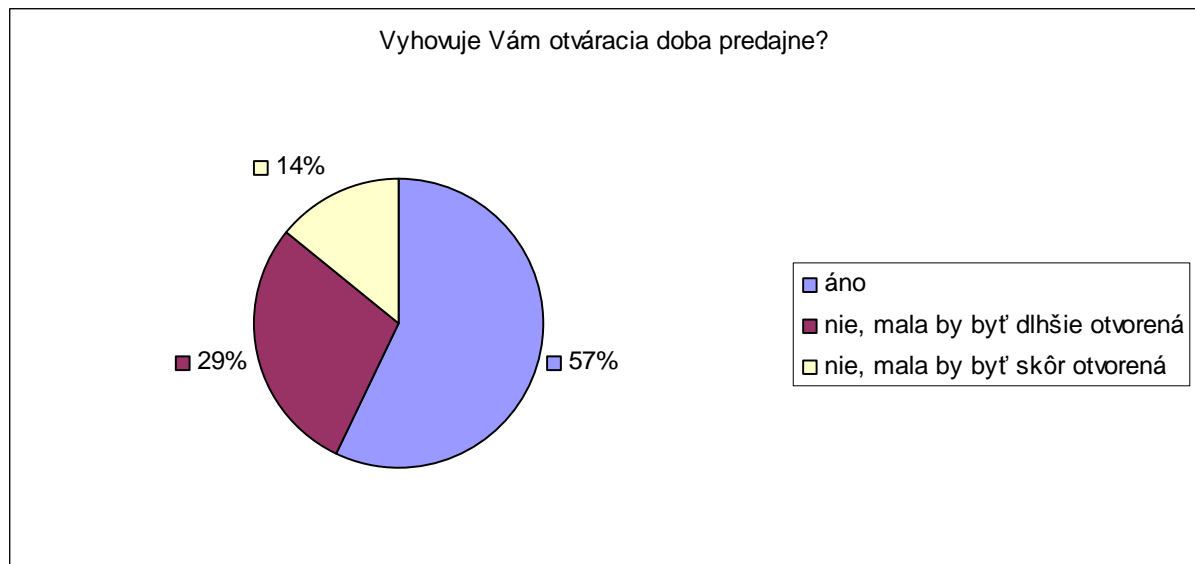
4.2.1 Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci september 2009

Vyhodnotenie jednotlivých sekcií dotazníka sa zameriava na hodnotenie stavu čistoty predajní, správania sa personálu, poskytnutie pomoci zákazníkovi, obsluhou pokladní a celkový dojem zákazníka počas prvej etapy mystery shoppingu v mesiaci september 2009.

Predajňa

V prvotnej časti sú vyhodnotené výsledky, ktoré analyzujú spokojnosť zákazníka so stavom predajne. Porovnáваме vzhľad interiéru, čistotu a vhodnosť zvolenej otváraciej doby v predajniach.

Graf č.1 Vyhovuje Vám otváracia doba predajne? (september)



Zdroj: vlastná práca

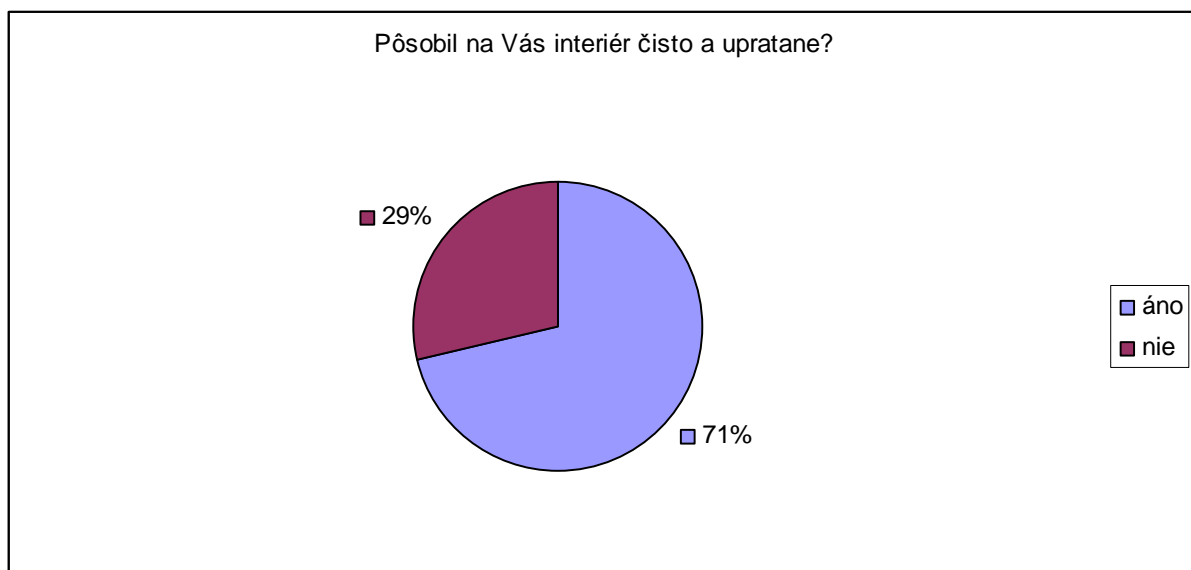
V otázke číslo 1 sa skúma otváracia doba predajní. Z grafu č.1 vyplýva, že v 57% predajní je otváracia doba vyhovujúca pre zákazníkov, 29% predajní by mohlo byť otvorených aj dlhšie a 14% by bolo vhodné otvárať skôr.

Tesco, COOP Jednota, Kaufland a Billa majú vhodné otváracie doby, Hypernova by mala byť otvorená ráno v skorších hodinách a Lidl a CBA by mali byť dlhšie otvorené.

Druhá otázka rieši interiér predajne a jeho čistotu. Ako znázorňuje graf č.2, 71% predajní bolo čisto a upratane, ale v 29% nebolo dostatočne čisto.

Čistotu si udržiavali v Hypernove, Coop Jednote, v Lidli, Bille a CBA, a naopak, neupratané bolo v Tescu a v Kauflande, kde nebola čistá podlaha a sekcia ovocia a zeleniny.

Graf č.2 Pôsobil na Vás interiér čisto a upratane? (september)



Zdroj: vlastná práca

Personál

Obsluhujúci personál jednotlivých predajní obchodných reťazcov bol hodnotený z hľadiska plnenia si svojich povinností, slušného a milého správania sa k zákazníkom predajne, ochoty pomôcť zákazníkom s ich požiadavkami a problémami, reakcií zamestnancov na podnety od zákazníkov, ich primeranosti oblečenia, a ich celkového pôsobenia na zákazníkov.

Graf číslo 3 popisuje primeranosť zamestnaného personálu k počtu zákazníkov, odkiaľ je badateľné, že 57% predajní ma dostatok zamestnancov. V 43% bolo personálu nedostatočné množstvo a nevyskytol sa ani jeden prípad, ktorý by naznačoval prebytok zamestnancov.

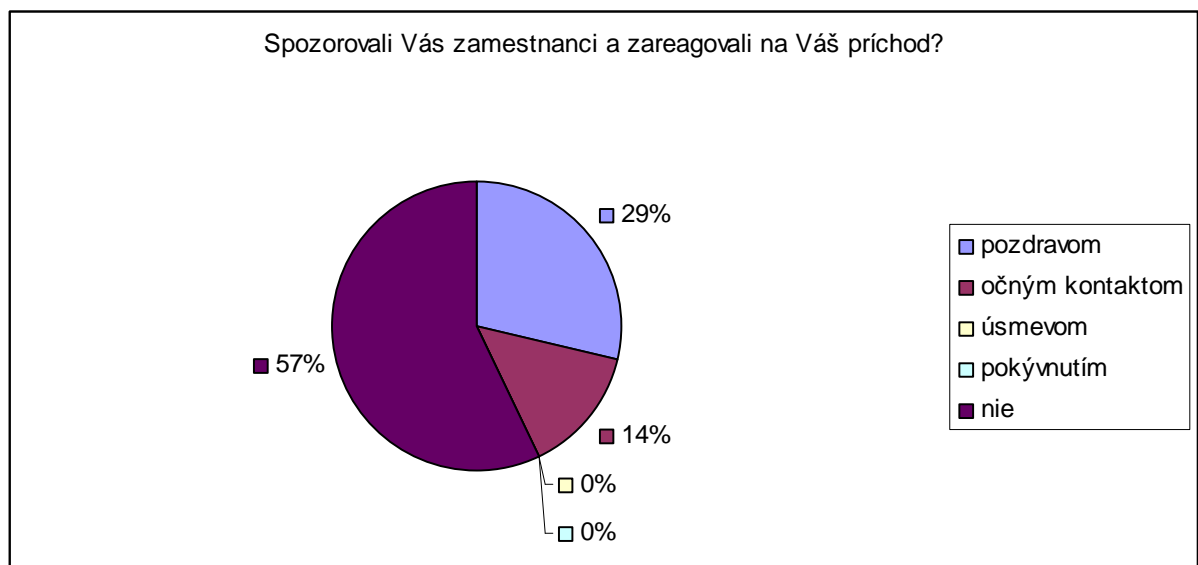
Hypernova, Kaufland , Billa a CBA mali adekvátny počet zamestnancov, v Tescu, Coop Jednote a v predajni Lidl chýbal personál.

Graf č.3 Bol počet zamestnancov v predajni adekvátny k počtu zákazníkov?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.4 Spozorovali Vás zamestnanci a zareagovali na Váš príchod?

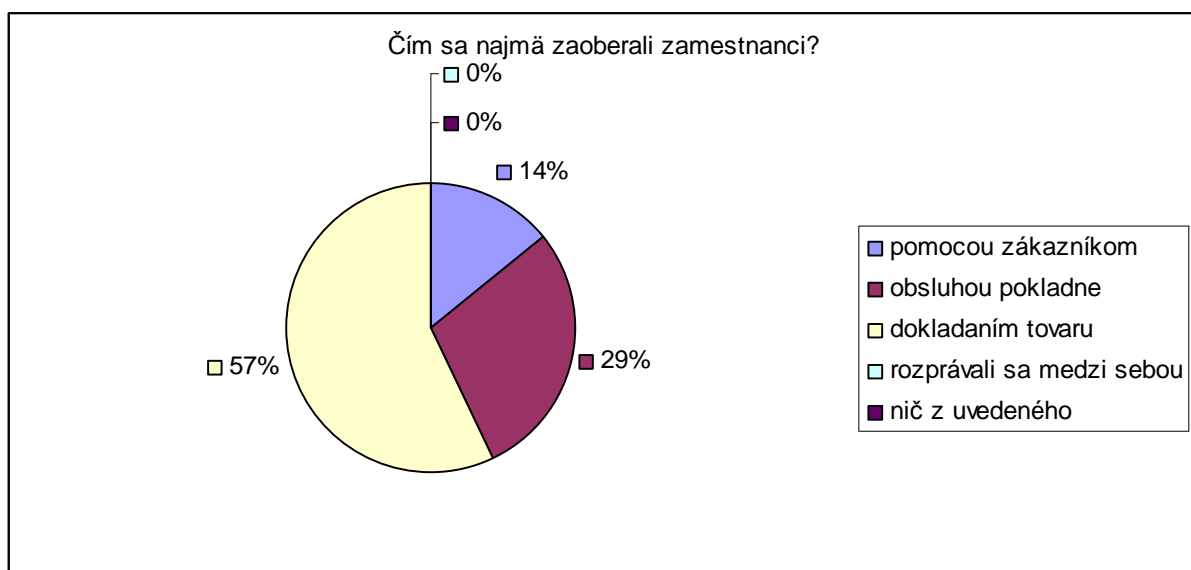


Zdroj: vlastná práca

Štvrtý graf ukazuje reakcie pracovníkov na príchod zákazníka. Vo viac ako polovici predajní si ho nepovšimli, v 29% zákazníka pozdravili, v 14% predajní spozorovali zákazníka očným kontaktom, v žiadnej predajni sa neusmiali ani nenaznačili pokývnutie.

V Hypernove a v CBA sa pozdravili, očným kontaktom zaznamenali zákazníka v Kauflande, v ostatných obchodoch si prichádzajúcich zákazníkov nevšimli.

Graf č.5 Čím sa najmä zaoberali zamestnanci?



Zdroj: vlastná práca

Akým aktivitám sa venovali zamestnanci predajne vidíme v grafe č.5. Prevažná časť dokladala tovar, alebo obsluhovala pokladne. V 14% pomáhali zákazníkom.

V Tescu, Hypernove, Kauflande a Lidli vykladali tovar, v CBA obsluhovali zákazníkov, v Coop Jednote a Bille boli hlavne pri pokladni.

Dojem, ktorý vytvárajú zamestnanci, je tiež dôležitým prvkom, ktorý vplýva na zákazníka pri nákupe. V 57% pôsobili priateľsky, v 43% predajní ale tento dojem bol negatívny. Túto situáciu znázorňuje graf č. 6.

Priateľských zamestnancov mali v Hypernove, Kauflande, Lidli a v CBA, naopak, v Tescu, Coop Jednote a v Bille personál nevytváral príjemnú atmosféru.

Graf č.6 Pôsobili zamestnanci priateľským dojmom?

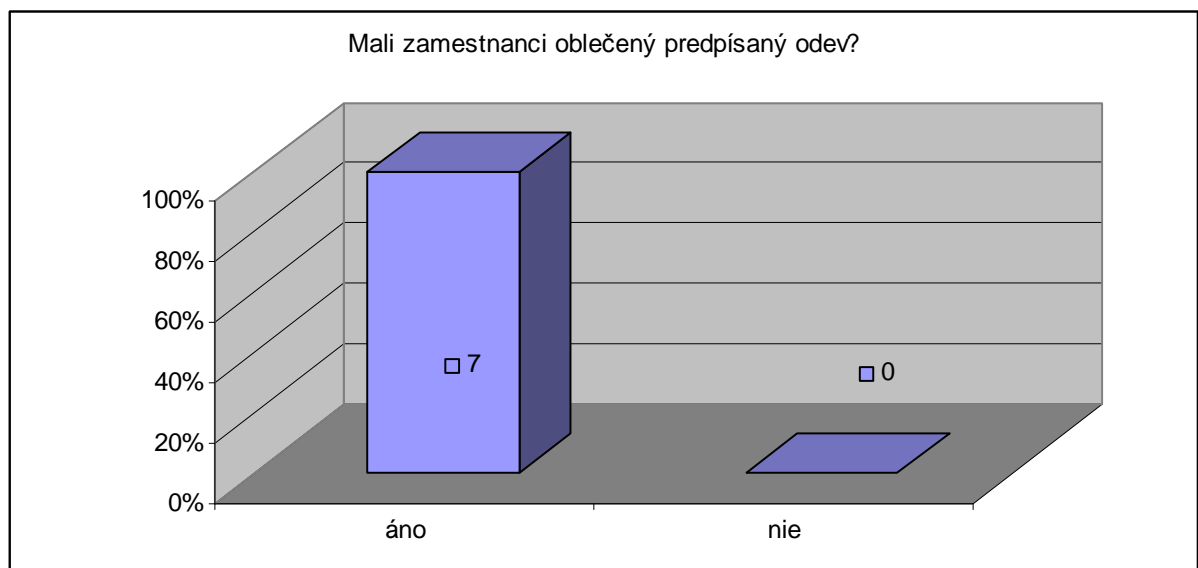


Zdroj: vlastná práca

Otázky 7 a 8 sa opierajú o Zákon o ochrane spotrebiteľa, podľa ktorého predávajúci a jeho zamestnanci v prevádzkarni, ktorí prichádzajú do styku so spotrebiteľom, musia mať označenie alebo odev, ktoré ich odliší od spotrebiteľa.

Dodržiavanie týchto predpisov potvrdzuje graf č.7, odkiaľ jasne vyplýva, že predpísanú rovnošatu nosili všetci zamestnanci hodnotených predajní.

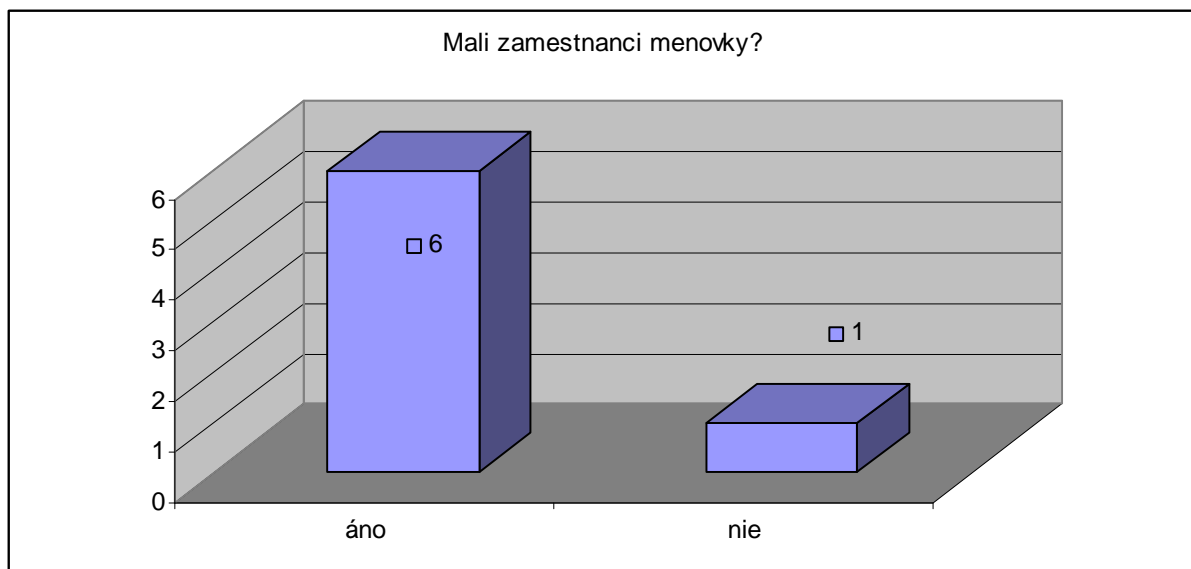
Graf č.7 Mali zamestnanci oblečený predpísaný odev?



Zdroj: vlastná práca

Z ôsmeho grafu je ale zrejmé, že sa vyskytol aj prípad, kde nemali všetci zamestnanci menovky. Jedná sa o predajňu Kaufland. Ostatné obchody mali túto požiadavku splnenú.

Graf č.8 Mali zamestnanci menovky?



Zdroj: vlastná práca

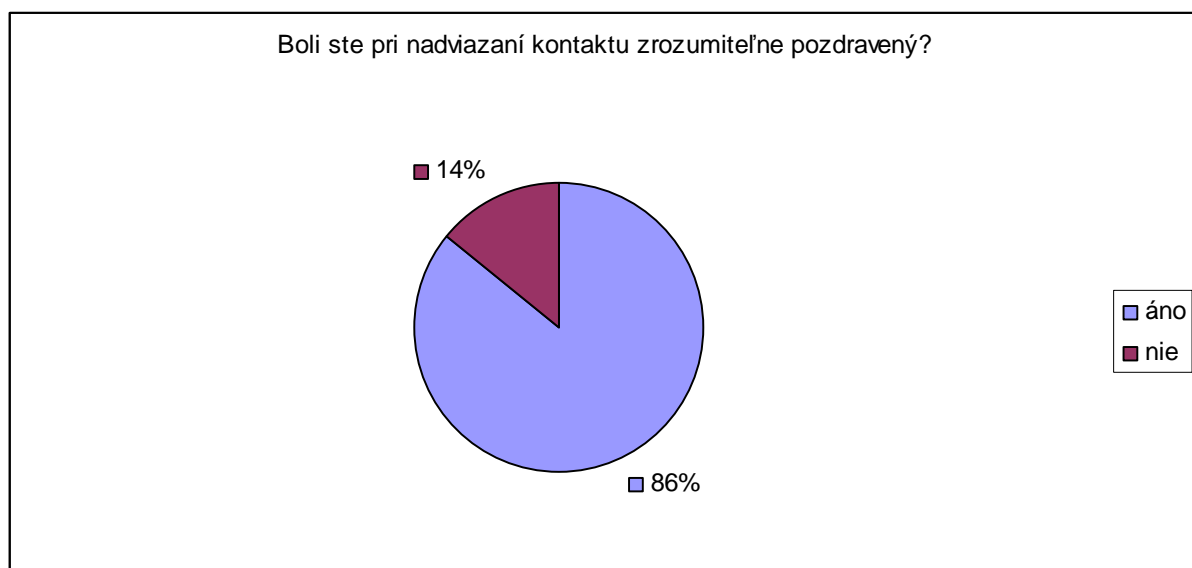
Pomoc

V tejto časti sú analyzované výsledky postoja zamestnancov k požiadavkám zákazníkov, ako reagujú na vzniknutú situáciu, v ktorej zákazník od zamestnanca potrebuje pomoc, poradiť, či už s nájdením konkrétneho výrobku, alebo poskytnutím informácií.

Prvé, čo si zákazníci pri kontakte s personálom všimajú, je pozdrav. V analyzovaných predajniach sa v 86% prípadov zamestnanci slušne pozdravili, v 14% ale tento prejav vynechali.

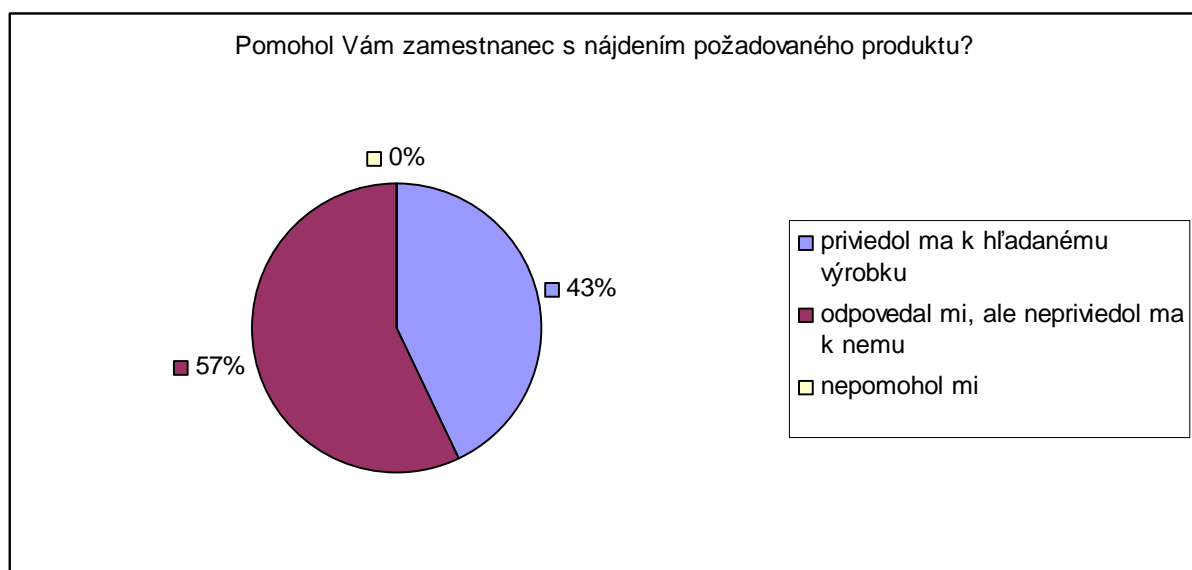
V Tesco, Hypernove, Coop Jednote, Kauflande, Lidli a v CBA oslovený pracovník na začiatku rozhovoru pozdravil zákazníka, v Bille sa tak nestalo.

Graf č.9 Boli ste pri nadviazaní kontaktu zrozumiteľne pozdravený?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.10 Pomohol Vám zamestnanec s nájdením požadovaného produktu?



Zdroj: vlastná práca

Pomoc a ochota zamestnanca sú zobrazené v desiatom grafe. V 57% prípadoch pracovníci vedeli vysvetliť zákazníkovi, kde nájde žiadaný produkt, ale neprivedli ho k nemu. Naopak, v 43% ho tam aj dovedli. Nenastala situácia, kedy by zamestnanec nepomohol nakupujúcemu.

Hypernova, Billa a CBA sú predajne, kde zákazníka priviedli k hľadaným produktom, v Tesco, Coop Jednote, Kauflande a Lidli mu podrobne vysvetlili, kde sa tovar nachádza.

Počas rozhovoru so zamestnancom bol hodnotený aj jeho postoj k vysloveným prosbám zákazníka, aká bola jeho komunikácia, výraz, verbálne a neverbálne znaky.

To, či sa oslovený zamestnanec správal milo a slušne k mystery shopperovi, vyjadruje graf č.11. V 86% prevádzok sa predavači správali k zákazníkovi s úctou a priateľsky, v 14% nie.

Predajne, v ktorých bol zamestnanec milý, sú Tesco, Hypernova, Coop Jednota, Kaufland, Lidl a CBA, v predajni Billa sa predavačka správala neochotne a dokonca počas obsluhy zákazníka riešila súkromný telefonát.

Graf č.11 Správal sa k Vám slušne a milo?



Zdroj: vlastná práca

Obsluha pokladne

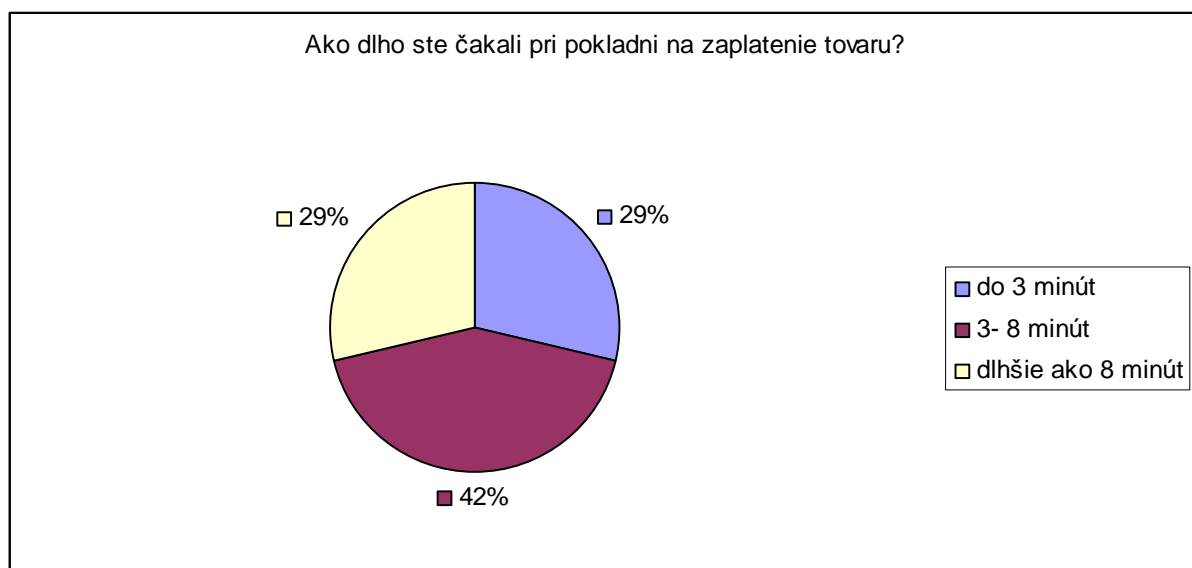
Takisto, ako správanie sa zamestnancov na predajnej ploche, je dôležité pre vzťah so zákazníkmi aj správanie sa personálu pri pokladni.

Preto sa v dotazníku vyskytujú aj otázky týkajúce sa týchto osôb a ich reakcií.

Čas, strávený čakaním v pokladničnom rade hodnotí graf č.12. Vo väčšine prípadov, 42%, bola doba čakania od 3 do 8 minút, v 29% to bolo do troch minút a v 29% nad 8 minút.

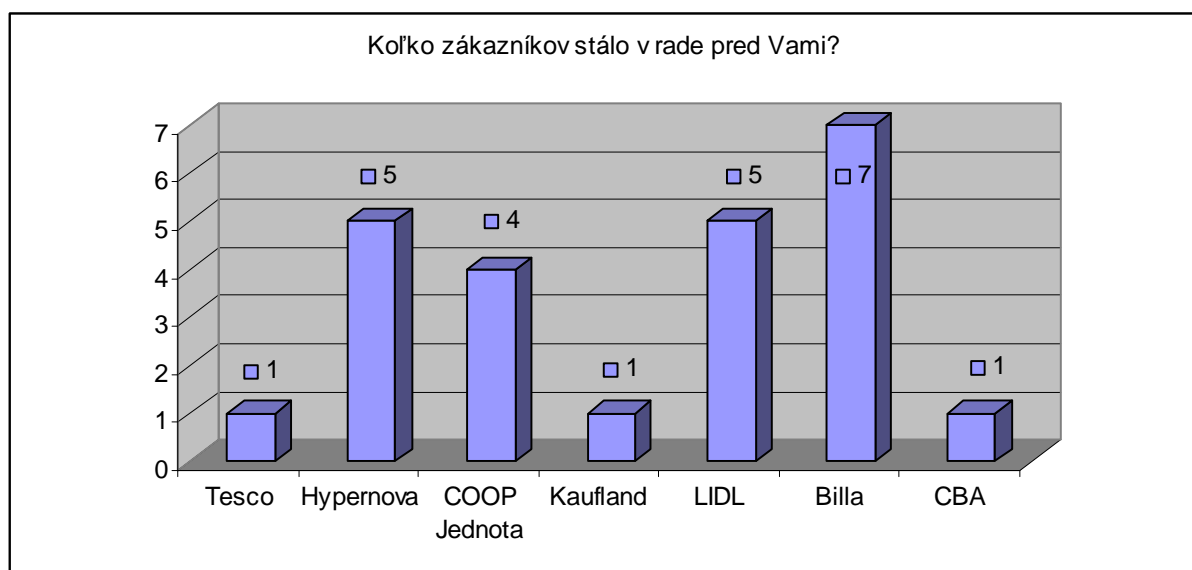
Priemerná dĺžka čakania bola v Tescu, Hypernove a Coop Jednote, najdlhšie bolo nutné čakať v Lidli a Bille, najmenej sa čakalo v Kauflande a v CBA.

Graf č.12 Ako dlho ste čakali pri pokladni na zaplatenie tovaru?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.13 Koľko zákazníkov stálo v rade pred Vami?

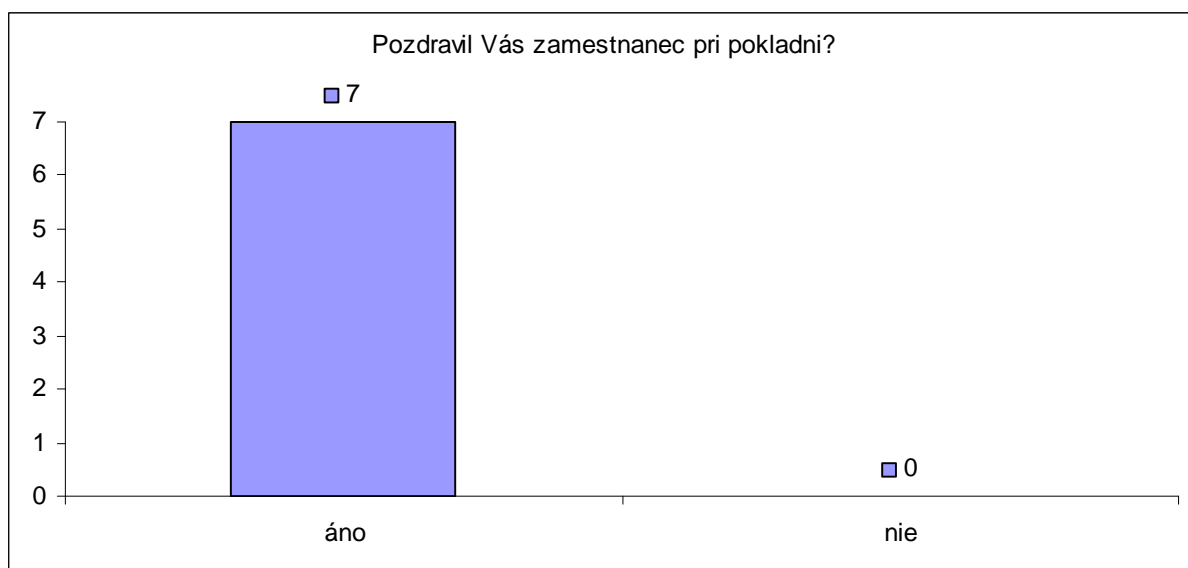


Zdroj: vlastná práca

Okrem dĺžky čakania je smerodajný aj počet čakajúcich zákazníkov v rade pred mystery shopperom. Najviac ich bolo v Bille, najmenej v Tescu, Kauflande a v CBA. Znárodné počty zákazníkov sú znázornené v grafe č.13.

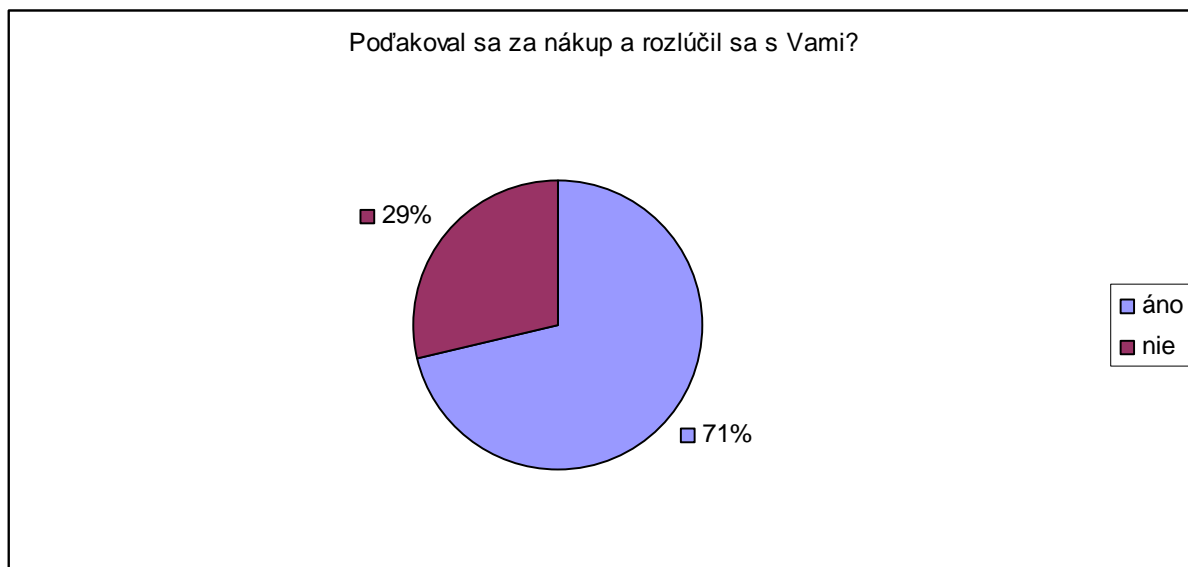
Základy slušnosti sa merajú aj u zamestnanca pri pokladni. Ako vidíme v štrnástom grafe, vo všetkých prípadoch boli obsluhujúci pokladníci skutočne slušní a všetci sa zákazníkovi najprv pozdravili.

Graf č.14 Pozdravil Vás zamestnanec pri pokladni?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.15 Pod'akoval sa za nákup a rozlúčil sa s Vami?



Zdroj: vlastná práca

Po zaplattení sa 71% pokladníkov aj pod'akovalo za nákup a slušne rozlúčilo, v 29% sa ani nerozlúčili, ani nepod'akovali.

V Tesco, Coop Jednote, Kauflande, Bille a CBA sa rozlúčili, v Hypernove, ani v Lidli tento úkon nespĺnili.

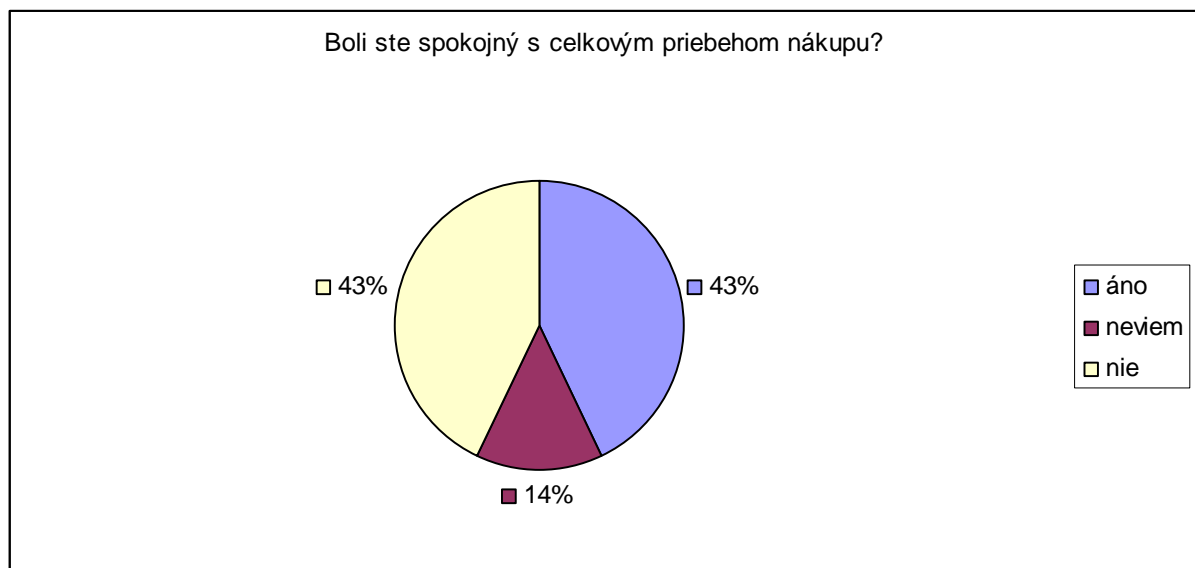
Celkový dojem

Posledná sekcia dotazníka sa zameriava na zhodnotenie celého priebehu nákupu, od vstupu tajného zákazníka do predajne, až po jeho odchod. Obsahuje vyjadrenie spokojnosti mystery shoppera k realizovanému nákupu, tiež skúma, či je možnosť a predpoklady, aby sa zo zákazníka stal pravidelný návštevník predajne.

Spokojnosť s celkovým priebehom nákupu zobrazuje graf č. 16, kde 43% predajní splnilo požiadavky mystery shoppera, taktiež v 43% ale vyjadruje nespokojnosť, v zvyšných 14% sa na základe realizovaného nákupu nedá rozhodnúť o spokojnosti alebo nespokojnosti.

Spokojný bol zákazník v Hypernove, Kauflande a CBA, nerozhodná situácia nastala v Tesco a nespokojnosť v predajni Coop Jednoty, Lidla a Billy.

Graf č.16 Boli ste spokojný s celkovým priebehom nákupu?



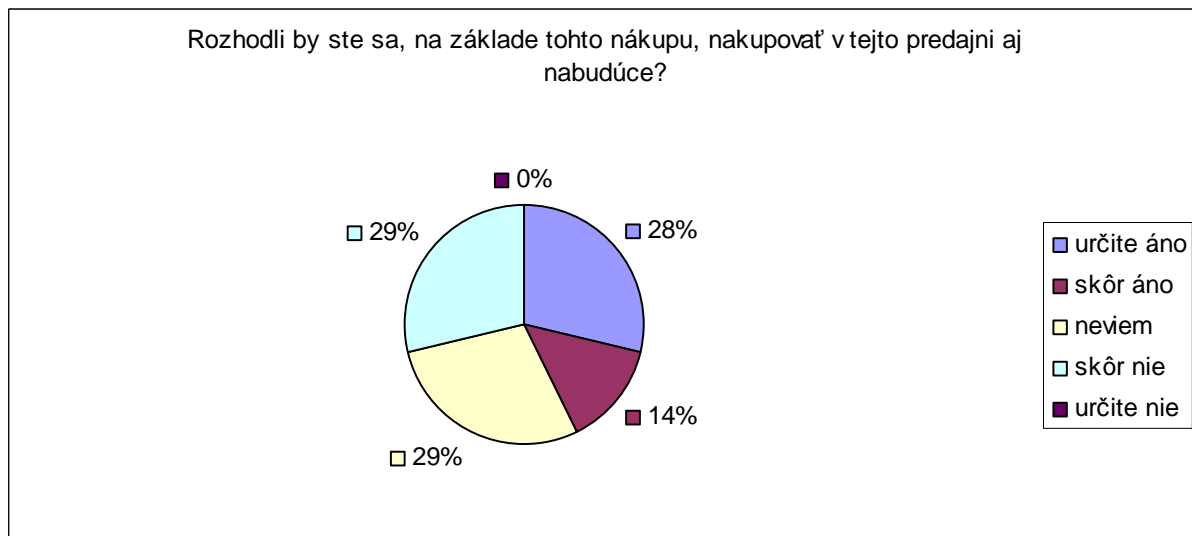
Zdroj: vlastná práca

Na základe vykonaného mystery shoppingu sa v poslednej otázke rozhoduje o tom, či by sa zákazník rád vrátil nakupovať do predajne znovu.

Podľa grafu č.17 29% predajní zákazník označil nerozhodne, do 29% by sa skôr nevrátil ako vrátil, do 28% obchodov by sa určite vrátil aj nabudúce. Skôr by sa vrátil do 14%, a žiadnu predajňu nevybral za takú, do ktorej by sa určite nevrátil.

Do Hypernovy a CBA by sa určite vrátil, skôr by sa vrátil do Kauflandu, Tesco a Coop Jednota boli označené nerozhodne a skôr by sa nevrátil do Lidla a Billy.

Graf č.17 Rozhodli by ste sa, na základe tohto nákupu, nakupovať v tejto predajni aj nabadúce?



Zdroj: vlastná práca

4.2.2 Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií v mesiaci január 2010

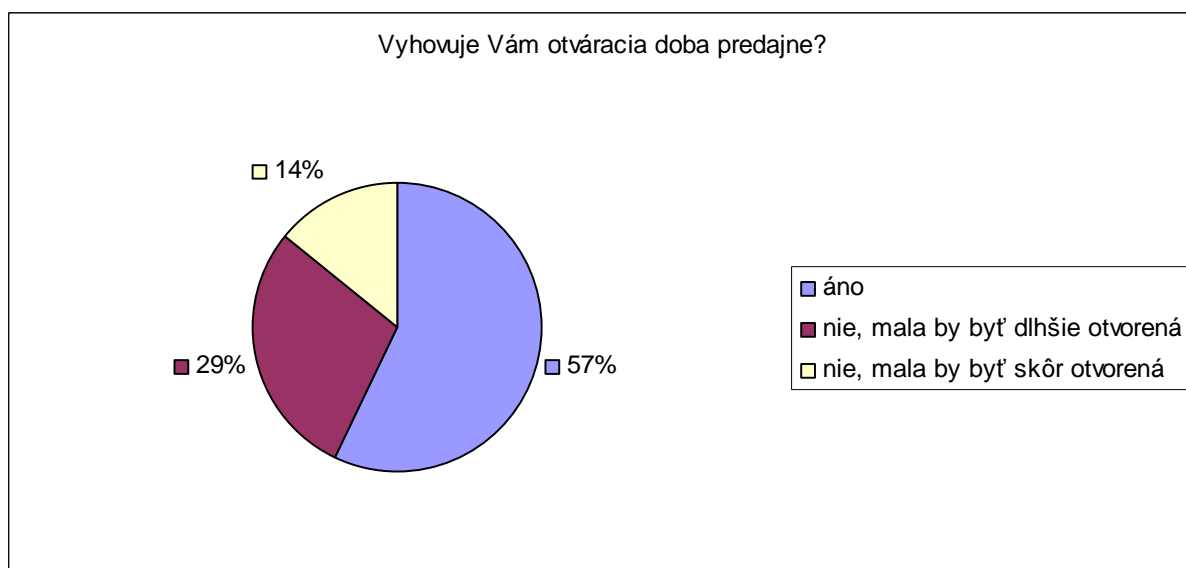
Predajňa

V prvej otázke dotazníka bola vyhodnotená otváracia doba predajní.

V grafe č.18 vidíme, že v 57% predajni je otváracia doba vyhovujúca, v 29% by zákazníci privítali dlhšiu otváraciu dobu a v 14% by boli zákazníci spokojnejší, keby bola predajňa otvorená už v skorších hodinách.

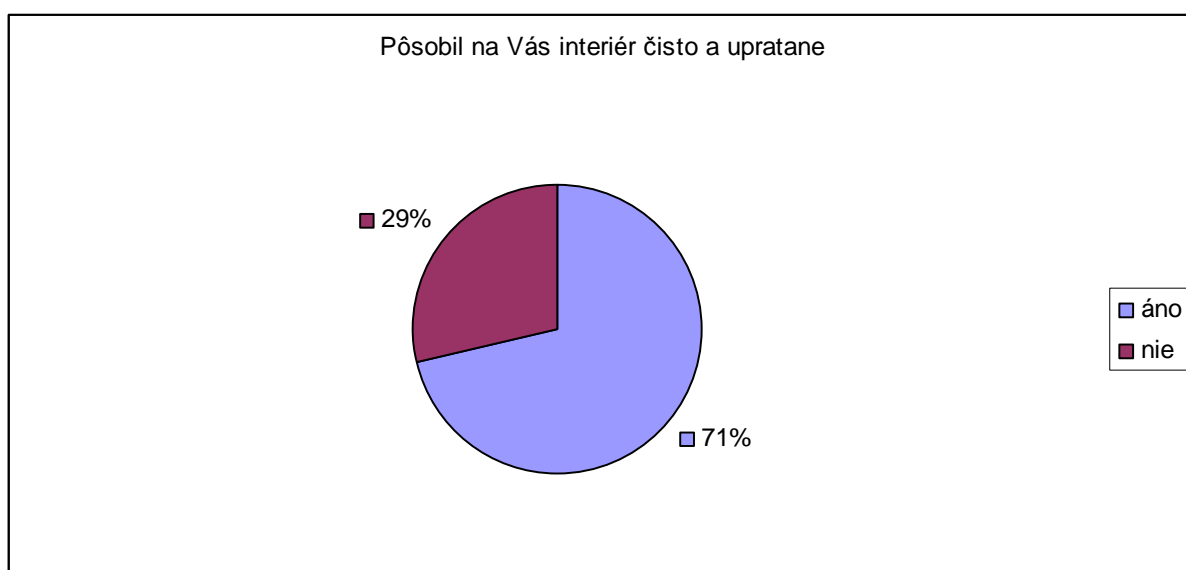
Podľa hodnotenia predajne Tesco, COOP Jednota, Kaufland a Billa majú vhodné otváracie doby, Lidl a CBA by mali byť dlhšie otvorené, a naopak, Hypernova by mala byť otvorená ráno o niečo skôr.

Graf č.18 Vyhovuje Vám otváracia doba predajne? (január)



Zdroj: vlastná práca

Graf č.19 Pôsobil na Vás interiér čisto a upratane?



Zdroj: vlastná práca

Ako vyplýva z grafu č.19, väčšina predajní pôsobila čistým a uprataným dojmom, teda 71%. Zvyšných 29% predajní nebolo dostatočne čistých počas priebehu mystery shoppingu.

Tesco, Hypernova, Coop Jednota, Billa a CBA mali starostlivo upratané, v obchodoch Kaufland a Lidl boli v oddelení ovocia a zeleniny na podlahe neupratané zvyšky týchto potravín.

Personál

Primeranosť počtu zamestnancov na pracovnej ploche opisuje graf č.20, kde takmer v polovici predajní bol nedostatok zamestnancov, tým pádom teda nemohli byť všetci zákazníci dostatočne obslužení, presnejšie nespokojnosť zákazníkov bola dosiahnutá v 42% prípadov. V 29% predajní bolo zamestnancov dosť, v 29% dokonca až prehnane veľa.

Málo personálu na obsluhu a pomoc zákazníkom bolo v predajniach Hypernova, Kaufland a Lidl. Naopak, veľa zamestnancov sa nachádzalo v COOP Jednote a Bille, primeraný počet bol v predajniach Tesco a CBA.

Graf č.20 Bol počet zamestnancov v predajni adekvátny k počtu zákazníkov?

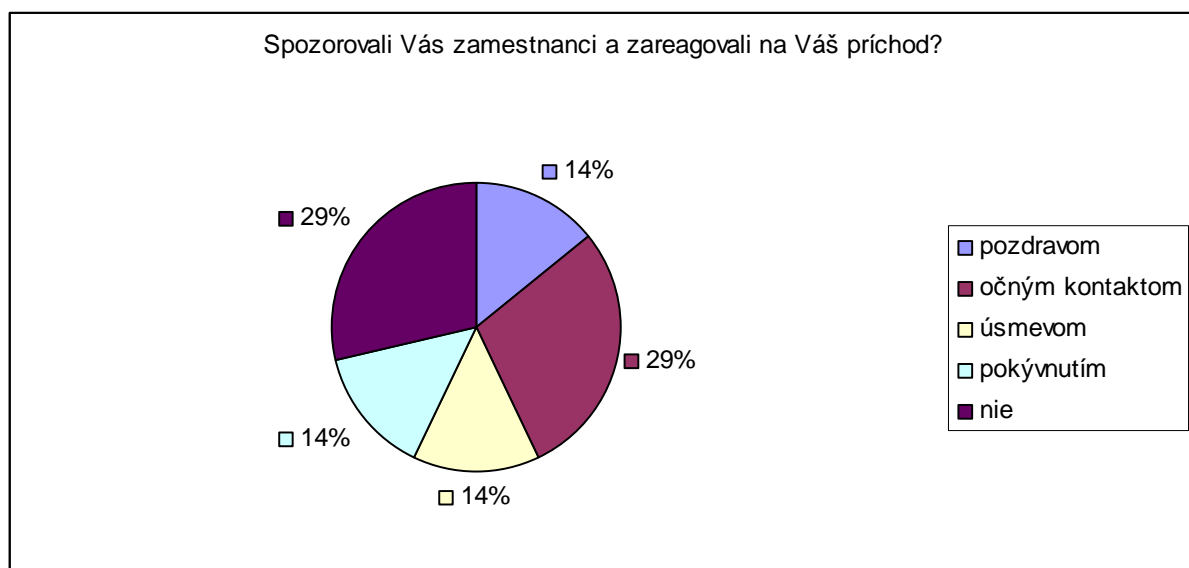


Zdroj: vlastná práca

Z grafu č. 21 vychádza, že reakcie na príchod zákazníkov sú takmer v každej predajni iné, u rôznych zamestnancov rozličné. V 29% predajní zamestnanci postrehli príchod zákazníka očným kontaktom, v takom istom pomere si zákazníka vôbec nevšimli. Po 14% reagovali pracovníci obchodu pozdravom, pokývnutím a úsmevom.

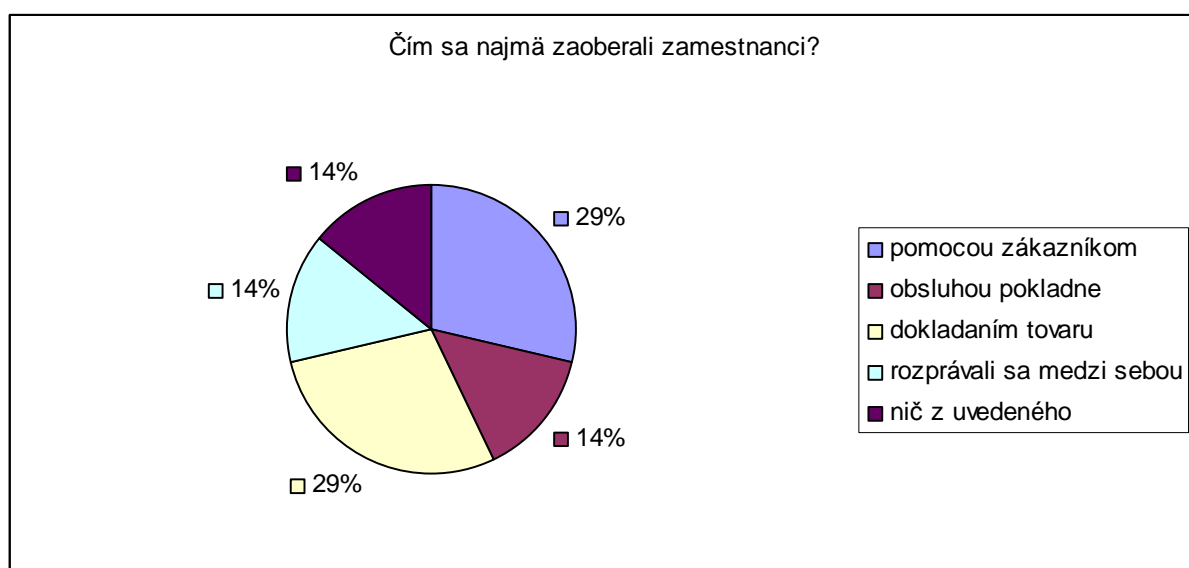
V CBA zamestnanci tajného zákazníka pozdravili, v Hypernove a COOP Jednote ho zaregistrovali očným kontaktom, usmiali sa v Kauflande, pokývnutie naznačili v Bille, zákazníkov ignorovali v Tesco a v Lidli.

Graf č.21 Spozorovali Vás zamestnanci a zareagovali na Váš príchod?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.22 Čím sa najmä zaoberali zamestnanci?



Zdroj: vlastná práca

V 22. grafe sú rozdelené činnosti zamestnaných pracovníkov. Pomocou zákazníkom a dokladaním tovaru sa zaoberali zamestnanci vo väčšine predajní, v 29%. Zvyšok tvorila obsluha pokladne, rozprávanie sa medzi sebou, či iné činnosti.

V Hypernove a Kauflande pomáhali zamestnanci zákazníkovi, v COOP Jednote väčšina obsluhovala pokladne, tovar dokladala prevažná časť pracovníkov v Tesco a Lidli, v Bille sa zamestnankyne rozprávali medzi sebou a nevenovali pozornosť ani zákazníkovi, ani svojim pracovným činnostiam. V predajni CBA personál riešil osobné veci so známymi.

Priateľský dojem personálu na nakupujúcich znázorňuje graf č.23, kde väčšina predajných zamestnancov nepôsobila priateľsky na zákazníka, čiže 57%. Správanie zvyšnej menšej časti, 43% bolo posudzované ako vhodné, priateľské.

Hypernova, Kaufland a Lidl mali veľmi priateľsky pôsobiacich zamestnancov, ale zvyšné 4 hodnotené predajne už nevyvolávali tento dojem. Boli to Tesco, Coop Jednota, Billa a CBA, v ktorých personál pôsobil veľmi zaneprázdnené, netváрили sa, že sú pre zákazníkov k dispozícii.

Graf č.23 Pôsobili zamestnanci priateľským dojmom?

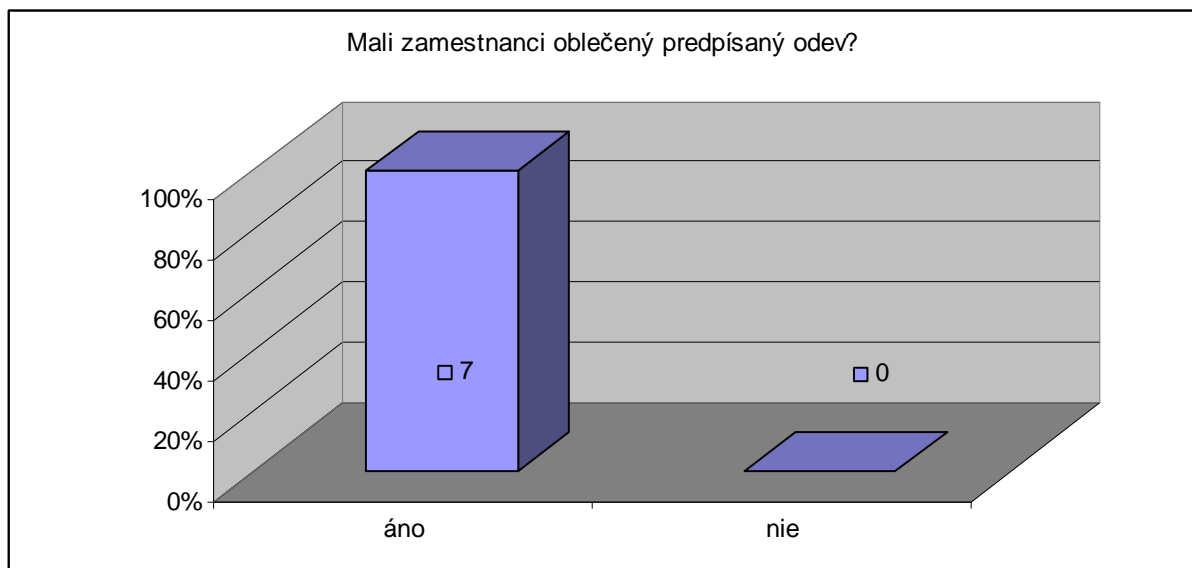


Zdroj: vlastná práca

Siedma otázka rozoberá oblečenie zamestnancov, ktorí v hodnotených obchodných reťazcoch majú nosiť pracovné oblečenie, ktoré zvyčajne býva vo farbách danej firmy.

V každej hodnotenej predajni zamestnanci tento bod splnili na 100%, všetci mali oblečené buď predpísané košeľe, tričká, alebo vesty.

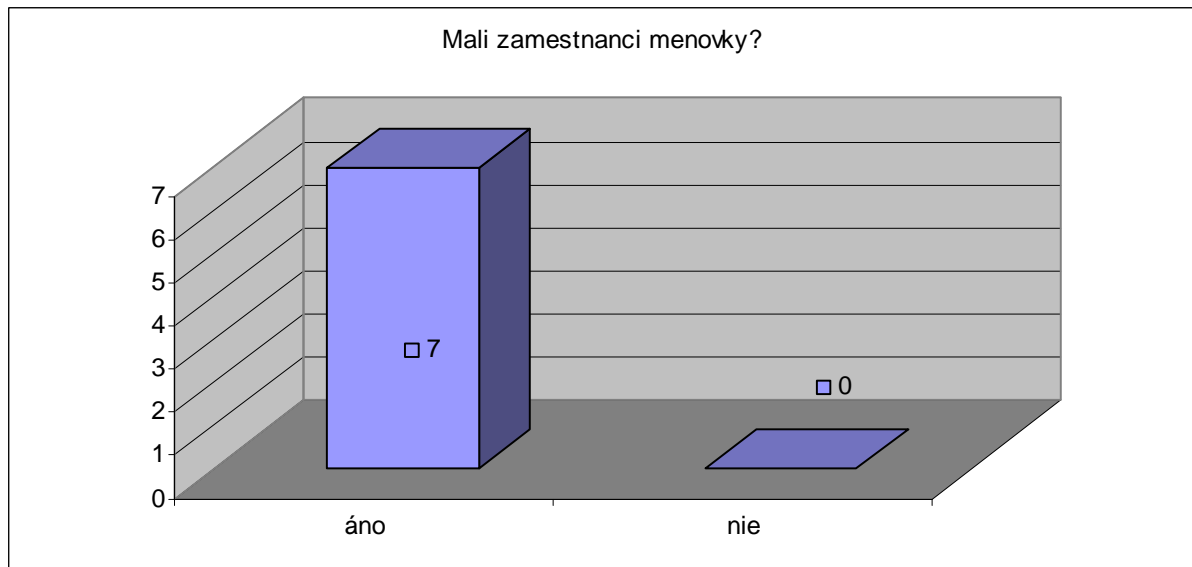
Graf č.24 Mali zamestnanci oblečený predpísaný odev?



Zdroj: vlastná práca

Graf č. 25 ukazuje, že všetci pracovníci viditeľne nosili menovky vo všetkých navštívených predajniach.

Graf č.25 Mali zamestnanci menovky?



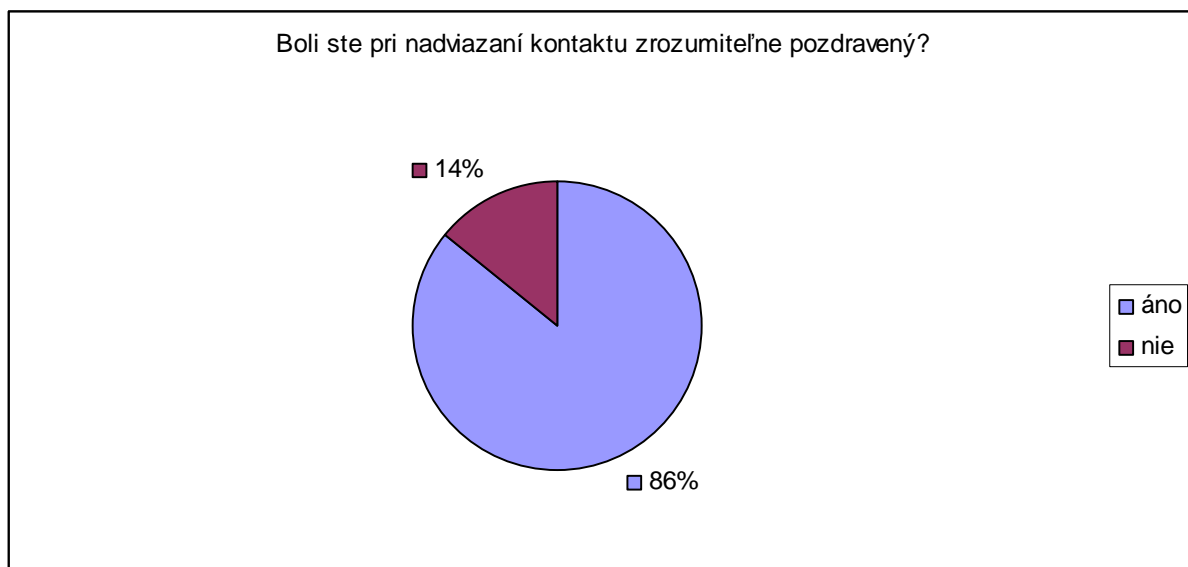
Zdroj: vlastná práca

Pomoc

V prvom rade bolo zisťované, či vôbec zamestnanec slušne pozdravil zákazníka. Graficky vyhodnotená otázka je v nasledujúcom grafe. Ukazuje, že v 86% sa zamestnanec jasne pozdravil zákazníkovi a 14% zamestnanec nemal toľko slušnosti, aby sa zákazníkovi pozdravil.

Konkrétne slušnosť prejavili zamestnanci obchodných sietí Tesca, Hypernovy, Coop Jednoty, Lidla, Billy a CBA. Iba v jednej z porovnávaných predajní zamestnanec nepozdravil, a tou bol Kaufland.

Graf č.26 Boli ste pri nadviazaní kontaktu zrozumiteľne pozdravený?

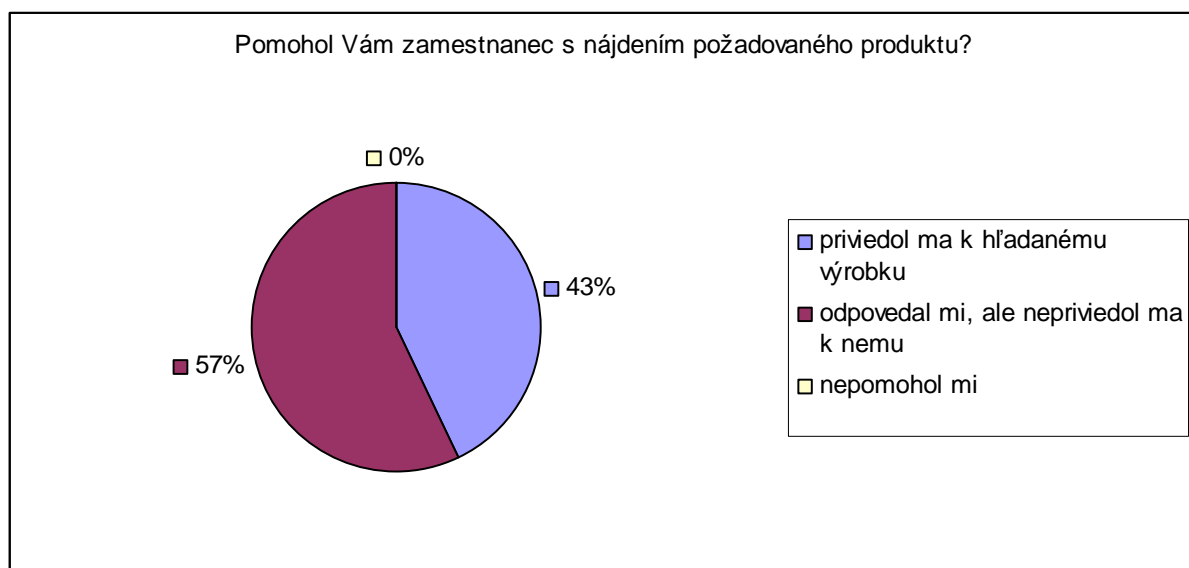


Zdroj: vlastná práca

Graf č.27 ukazuje, aký postoj zaujali zamestnanci jednotlivých obchodov k požiadavkám zákazníka pomôcť nájsť určitý druh tovaru. Oslovení zamestnanci v 57% odpovedali, alebo vysvetlili zákazníkovi, kde by sa mal produkt nachádzať, a zvyšných 43% ba ešte zákazníka k danému výrobku priviedli. Nevyskytol sa ani jeden prípad, kedy by zamestnanci nepomohli.

V Tescu, Hypernove, Kauflande a Lidli zamestnanci viac, či menej podrobne vysvetlili, ako nájde zákazník vybraný tovar, v Coop Jednote, Bille a CBA ho tam zaviedli.

Graf č.27 Pomohol Vám zamestnanec s nájdením požadovaného produktu?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.28 Správal sa k Vám slušne a milo?



Zdroj: vlastná práca

71% predajní má slušne a milo sa správajúcich zamestnancov, v 29% sa našli aj takí, ktorí pôsobili otrávene, alebo že ich zákazník dokonca obťažuje. Neusmievali sa a ani sa nesnažili byť milí.

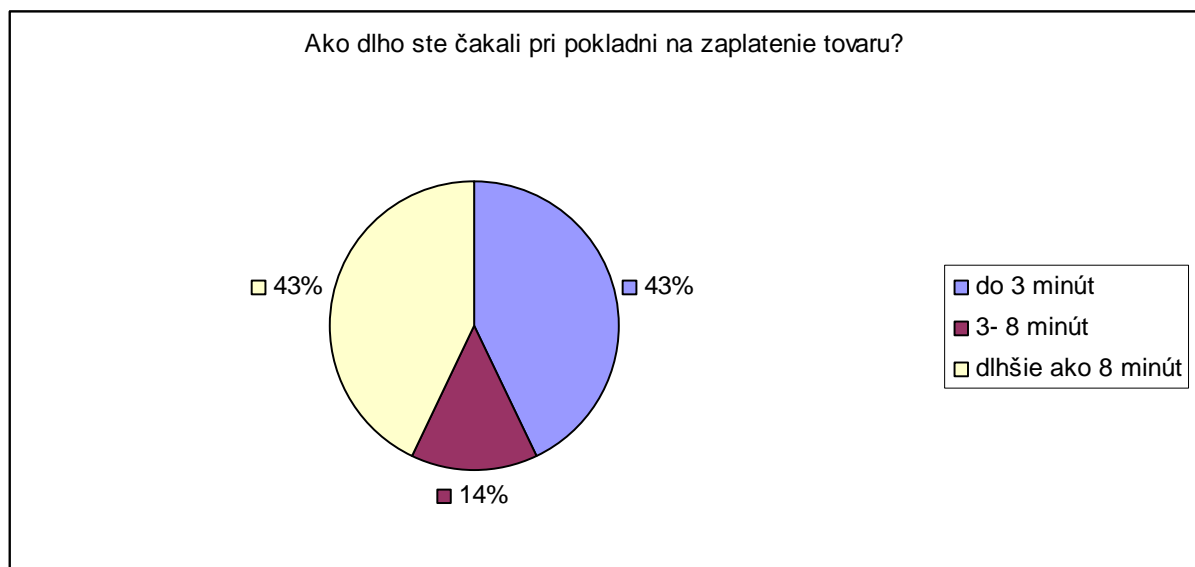
Hypernova, Coop Jednota, Kaufland, Lidl a CBA sa ukázali ako predajne s naozaj milým personálom, naopak, Tesco a Billa mali neochotných práve tých zamestnancov, ktorí boli subjektom hodnotenia.

Obsluha pokladne

V grafe č.29 môžeme vidieť, že čakanie pri pokladni je v 43% krátke, teda do troch minút, tiež v 43% sa čakalo viac ako osem minút. Medzi 3 až 8 minútami trvalo čakanie v 14% predajní.

Do troch minút bola čakacia doba v Tesco, v Kauflande a v CBA, od troch do ôsmich v Coop Jednote a viac ako 8 minút bolo potrebné čakať v Hypernove, Lidli a Bille, bolo to najmä z dôvodov nedostatku personálu pri pokladniach, alebo veľkého počtu zákazníkov.

Graf č.29 Ako dlho ste čakali pri pokladni na zaplatenie tovaru?

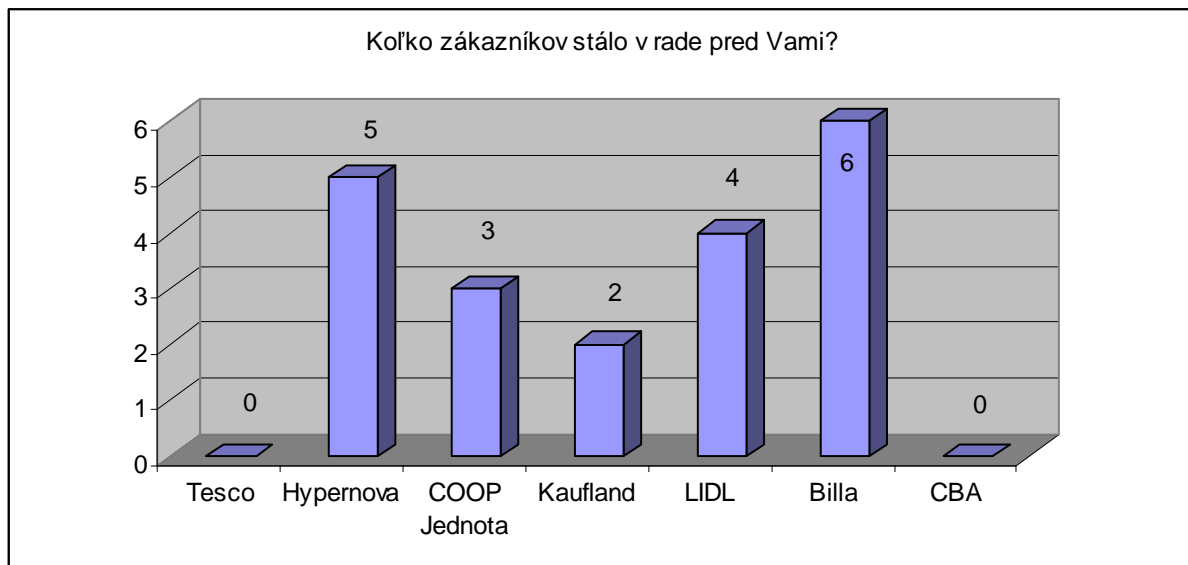


Zdroj: vlastná práca

Dĺžka čakania závisí aj od počtu zákazníkov, ktorí stoja v rade. Preto je v grafe č.30 naznačený počet kupujúcich v rade čakajúcich na zaplatenie v jednej pokladni.

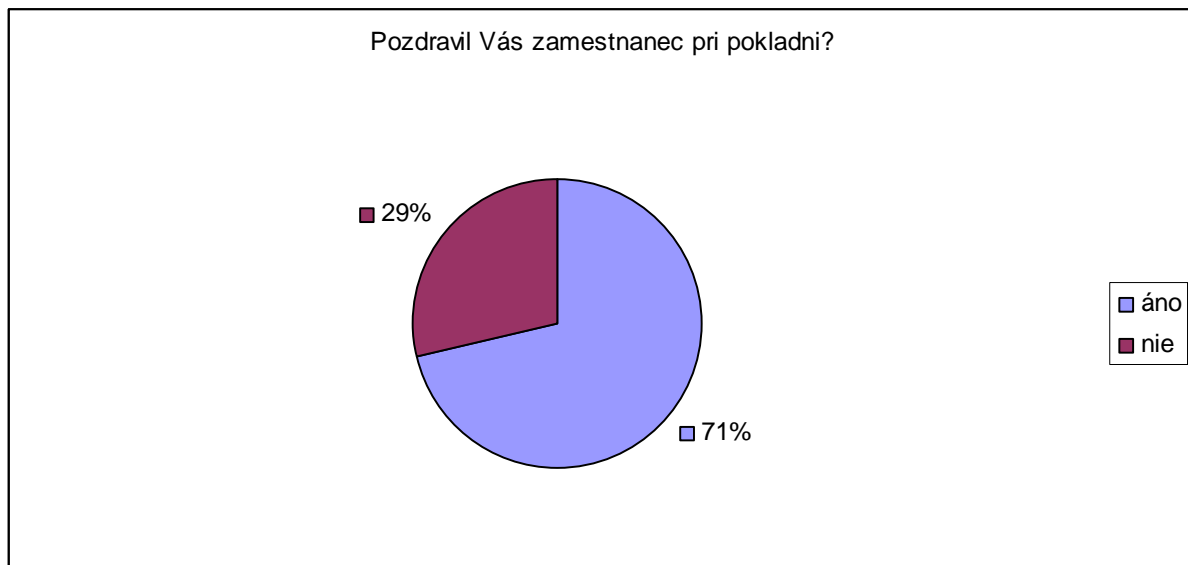
V predajni Tesco neboli žiadni, v Hypernove ich bolo pred mystery shopperom 5, v Coop Jednote traja, dvaja boli v Kauflande, 4 v Lidl, v Bille šesť, a v CBA sa tiež nik nenachádzal.

Graf č.30 Koľko zákazníkov stálo v rade pred Vami?



Zdroj: vlastná práca

Graf č.31 Pozdravil Vás zamestnanec pri pokladni?

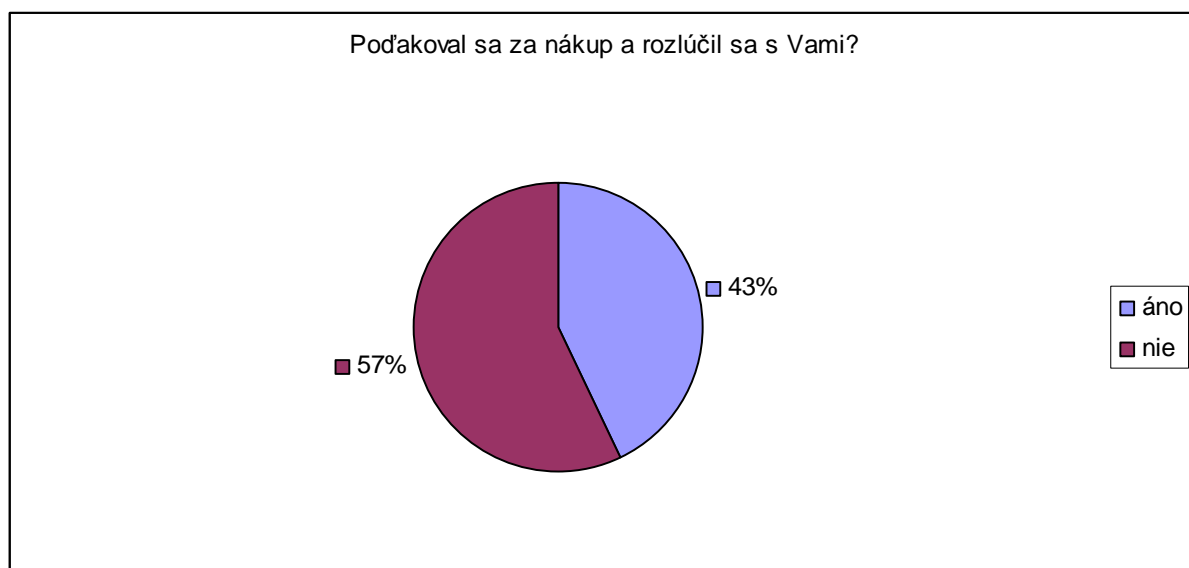


Zdroj: vlastná práca

V otázke 14 je zisťované, či zamestnanec najprv pozdravil zákazníka. V 71% obchodov áno, ale našli sa aj predajne, kde obsluhujúci pokladne nevnímali zákazníkov, ale zaoberali sa len účtovaním tovaru, konkrétne išlo o dve predajne.

Boli to Hypernova a Coop Jednota. V ostatných predajniach Tesco, Kaufland, Lidl, Billa a CBA pokladníci slušne pozdravili.

Graf č.32 Pod'akoval sa za nákup a rozlúčil sa s Vami?



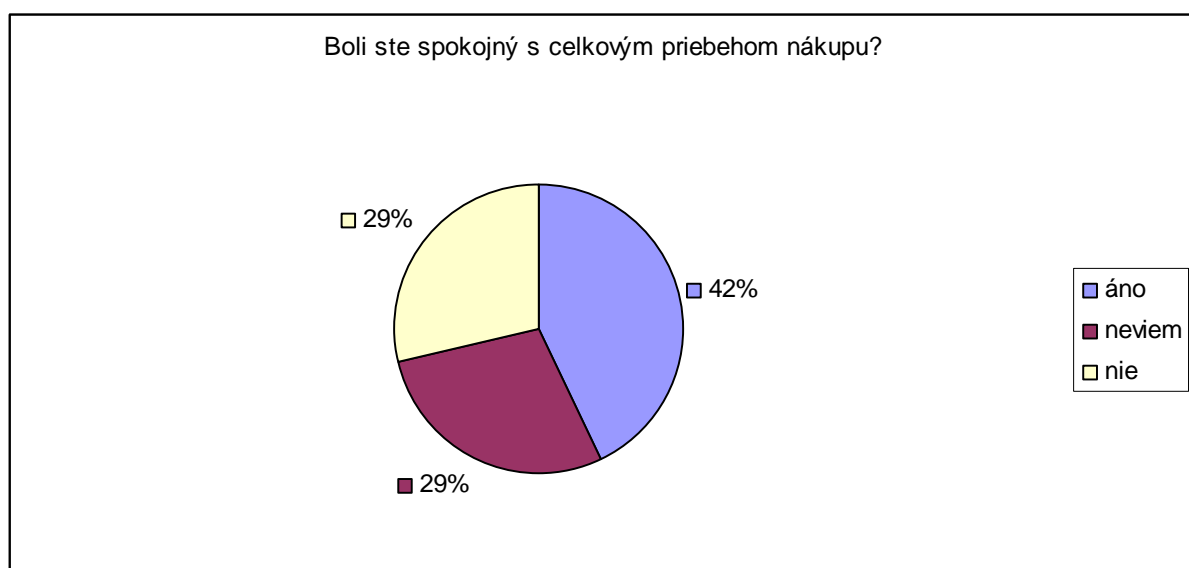
Zdroj: vlastná práca

Po naučtovaní tovaru je zákazníkmi očakávané aj rozlúčenie sa spojené s poďakovaním za nákup . Tento fakt bol ale splnený iba v menšej polovici, v 43% predajní. 57% predajcov sa nerozlúčilo ani nepoďakovalo.

Rozlúčili a poďakovali sa v Tesco, Coop Jednote a v Kauflande, v ostatných predajniach sa ani nerozlúčili, ani nepoďakovali.

Celkový dojem

Graf č.33 Boli ste spokojný s celkovým priebehom nákupu?

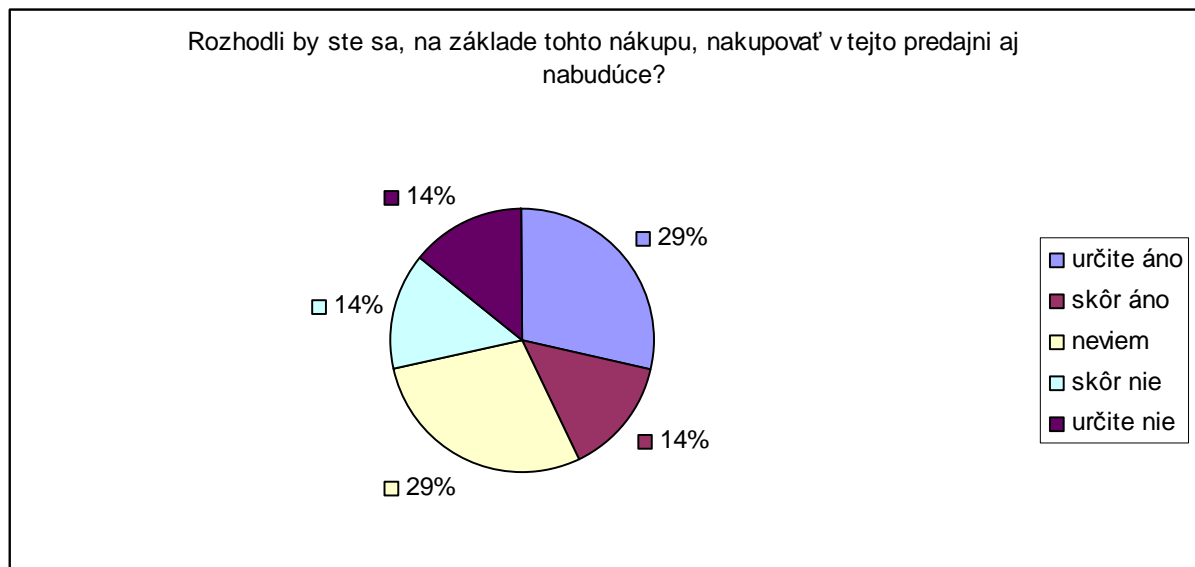


Zdroj: vlastná práca

Graf č.33 ukazuje, že 42% predajní obstálo a zákazník je spokojný, pri 29% prípadov je situácia nerozhodná a v 29% kvalita obsluhy nespĺnila očakávania zákazníka.

Spokojnosť bola dosiahnutá v Tesco, Coop Jednote a v Kauflande, nerozhodná situácia v Hypernove a CBA, a negatívna odozva pochádza z predajní Lidl a Billa.

Graf č.34 Rozhodli by ste sa, na základe tohto nákupu, nakupovať v tejto predajni aj nabadúce?



Zdroj: vlastná práca

Do 29% predajní by sa zákazník určite vrátil nakupovať aj nabadúce, Skôr by sa rozhodol v 14% predajní, nerozhodná situácia je v 29% prípadov, v 14% skôr nie a v 14% určite nie.

Tesco a Coop Jednota patria medzi tie predajne, do ktorých by sa zákazník určite vrátil nakupovať, do Kauflandu by sa skôr vrátil, Hypernova a CBA sú na tom nerozhodne, zákazník nevie, či by prišiel znova. Do Billy by skôr neprišiel a do predajne Lidl by určite, na základe vykonaného nákupu, viac neprišiel nakupovať.

4.2.3 Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci september 2009

V tejto časti práce je uvedené vyhodnotenie tajných nákupov mystery shoppera v jednotlivých hodnotených predajniach.

Tesco

Otváracia doba predajne Tesco je v pracovné dni 7:00 - 20:00 hod., v sobotu 7:00 - 18:00 a v nedeľu 8:00 - 18:00, pre potreby zákazníkov vhodne zostavená. Predajňa pri vykonávaní mystery shoppingu nebola čistá, na podlahe sa nachádzali rôzne nečistoty a škvrny od tekutín. Na predajnej ploche sa pohybovalo dosť málo zamestnancov, ktorí si navyše vôbec nevšimli zákazníkov. Prevažná časť sa venovala vykladaniu tovaru, iba niektorí obsluhovali pokladne. Venovali sa najmä náplni svojej práce, pričom sa nezaujímal o potreby nakupujúcich. Oblečenie aj menovky mali všetci podľa predpisov. Oslovený zamestnanec sa okamžite slušne pozdravil a vysvetlil zákazníkovi, v ktorej časti potravín je hľadaný výrobok. Jeho vystupovanie bolo síce ochotné, ale pomerne odmerané. V rade na zaplatenie bolo potrebné počkať 6 minút, pričom sa tu nachádzal iba 1 zákazník, ale pokladník bol pomalý. Pozdravil mystery shoppera, taktiež sa s ním s vďakou rozlúčil. Nedá sa rozhodnúť, či realizovaný nákup viedol k spokojnosti, a taktiež, či by sa mystery shopper vrátil na ďalší nákup do tejto predajne.

Hypernova

Otvorené býva od 8:00 do 21:00, z pohľadu zákazníka by bola vhodná otváracia doba v skorších hodinách. Celá predajná plocha hypermarketu doslova žiarila čistotou. Zamestnancov bolo vzhľadom na počet zákazníkov dostatok. Aj keď väčšina vykladala tovar, pri vstupe zákazníka pozdravili a pôsobili veľmi milo a priateľsky. Od zákazníkov boli odlíšení rovnošatou vo farbách Hypernovy, modrej a žltej, a mali viditeľne umiestnené aj menovky. Zamestnanec, ktorého mystery shopper požiadal o pomoc sa nezabudol pozdraviť a pomohol mu nájsť ten výrobok, ktorý hľadal. Pracovník sa správal milo, nenútené a prirodzene. Čakanie pri pokladni zabralo približne 7 minút, za ten čas boli obslužení 5 zákazníci. Pokladník sa pozdravil, ale za nákup nepoďakoval a nerozlúčil sa. Celkovo viedol nákup k spokojnosti tajného zákazníka, pričom by sa aj nabudúce do tejto predajne určite vrátil nakupovať.

COOP Jednota

Coop Jednota má vhodne zvolenú otváraciu dobu: 7:00- 21:00. Obchod v nákupnom centre bol uprataný. Zamestnancov tu bolo málo, a navyše, nevšimli si zákazníkov prichádzajúcich do predajne, a ani tých, ktorí nakupovali a potrebovali pomôcť. Venovali sa obsluhu pokladní. Všetci mali primeraný odev a menovky. Oslovená pracovníčka sa pozdravila a vysvetlila zákazníkovi, ako nájde potrebný tovar a pokračovala vo svojej činnosti dokladania tovaru. Vyjadrovanie bolo strohé, ale zdvorilé. V pokladni bol rad 4 ľudí, ktorí boli obslužení v priebehu piatich minút. Pokladníčka sa pozdravila a taktiež rozlúčila a poďakovala za nákup v predajni. Celkovo bol mystery shopper s nákupom nespokojný a či by sa sem vrátil, to nevedel.

Kaufland

Otváracie hodiny sú vhodne zostavené, od 7:00 do 22:00 počas celého týždňa. Po rozhliadnutí sa po predajni sa nedalo nepovšimnúť si zvyšky potravín rozhádzané po zemi pri zelenine. Zamestnaní pracovníci si všimli prichádzajúcich zákazníkov, pričom pôsobili priateľským dojmom. Venovali sa hlavne vykladaniu tovaru. Oblečenie bolo v poriadku, menovky nemali všetci viditeľné. Oslovený zamestnanec sa pozdravil a snažil sa pomôcť zákazníkovi tým, že mu vysvetlil, kde nájde vyžadovaný tovar. Pôsobil milo a príjemne. Obsluha pokladne bola rýchla, pričom pokladníčka nezabudla na pozdravy a poďakovanie sa. Spokojnosť z poskytnutých služieb podnietila pravdepodobný záujem nakúpiť v tejto predajni znovu.

Lidl

Lidl má otváracie hodiny v pracovné dni a počas soboty 7:00-20:00hod., v nedeľu je otvorené od 9:00 ráno do 20:00 hod., malo by byť dlhšie otvorené. Predajňa bola čistá a uprataná. Zamestnancov bolo málo, zákazníkov veľa. Dokladajúc tovar si veľmi nevšimli zákazníkov, ale pôsobili celkom priateľským dojmom. Oblečenie aj menovky mali v poriadku. Zamestnanec, ktorý bol poprosený o pomoc, sa najprv pozdravil a milo vysvetlil, kde sa dajú nájsť žiadané produkty. 9 minútová doba čakania pri pokladni je veľkým negatívom. Aj keď boli obslužení piati zákazníci, nemali veľký nákup a pokladníčka nebola dostatočne rýchla. Pozdravila sa, ale ku koncu nákupu sa ani nerozlúčila, ani nepoďakovala. Toto správanie viedlo k nespokojnosti a zákazník by sa do predajne skôr nevrátil na ďalší nákup.

Billa

Otváracia doba, teda 7:00 - 21:00hod., v nedeľu 8:00 - 21:00hod. je prijateľná. V predajni bol poriadok a primeraný počet pracovníkov. Obsluhovali najmä pokladňu a neriešili potreby zákazníkov. Tvárili sa neochotne a nevlúdne. Menovky mali viditeľne pripevnené na predpísanom pracovnom oblečení. Oslovená zamestnankyňa sa nepozdravila, ale zákazníka priviedla k želanému výrobku. Počas toho ale odpovedala na telefonát, v ktorom riešila pred zákazníkom svoje súkromné záležitosti, čo bolo nevhodné. Čakanie na obsluhu siedmich zákazníkov trvalo 13 minút. Pokladník sa pozdravil a po nákupe sa nezabudol rozlúčiť. Spokojnosť s nákupom nebola dosiahnutá na žiadanej úrovni a preto by sa zákazník skôr nevrátil do tejto predajne.

CBA

Otvorené od 6:00 do 18:00 naznačuje vhodnosť dlhšie otvorenej predajne. Bolo tu čisto a poriadok, Počet zamestnancov vyhovoval potrebám zákazníkov. Personál si všimol zákazníkov a pozdravil sa, venovali sa obsluhu ďalších zákazníkov a pôsobili nápomocne a prívetivo. Odevom aj menovkou boli odlišení od ostatných ľudí. Zamestnankyňa, ktorá bola žiadaná o poskytnutie pomoci sa milo pozdravila a priviedla zákazníka k požadovanému tovaru. Pôsobila milo a sympaticky. Pri pokladni bol iba jeden zákazník a nákup bol vykonaný do 3 minút. Predavačka sa zákazníkovi slušne pozdravila a aj poďakovala za nákup. Celkovo bol mystery shopper so všetkými prvkami nákupu spokojný a určite by sa do tejto predajne vrátil aj na ďalšie prípadné nákupy.

4.2.4 Vyhodnotenie mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní v mesiaci január 2010

Tesco

Otváracie hodiny sú vhodné. Čistota predajne sa dá ohodnotiť ako vynikajúca, nikde sa nenachádzali odpadky, ani nečistoty. Počet zamestnancov bol primeraný počtu zákazníkov. Po vstupe do predajne zamestnanci nezaregistrovali mystery shoppera, väčšina z nich si zákazníkov nevšimla. Vykladali tovar do regálov, prípadne pracovali s paletovými vozíkmi. Pôsobili zaneprázdneným dojmom, nemali záujem radiť a pomáhať zákazníkovi. Oblečení boli v predpísanom oblečení, taktiež mali menovky na viditeľnom mieste. Jeden zo zamestnancov bol oslovený mystery shopperom s prosbou o pomoc s nájdením určitého produktu. Zamestnanec sa pozdravil, po chvíli uvažovania vysvetlil, v ktorom oddelení sa

tieto výrobky pravdepodobne nachádzajú, pričom sa venoval svojej práci. Jeho vystupovanie naznačovalo, že ďalej nemá záujem riešiť problém a zaoberať sa želaniami zákazníka. Pri pokladni nečakali žiadni zákazníci, preto bol nákup vybavený okamžite. Zamestnankyňa obsluhujúca pokladňu sa najprv pozdravila, až potom začala blokovať tovar. Po ukončení sa taktiež pozdravila a s úsmevom sa poďakovala za nákup. Celkový priebeh nákupu bol v poriadku, zákazník by sa rozhodol vybrať si danú predajňu na nákup znova.

Hypernova

Keďže otvorené býva od 8:00 do 21:00, bolo by vyhovujúce otváraciu dobu ráno zmeniť. V hypermarkete, hoci jeho predajná plocha je rozsiahla, bolo upratané. Zamestnancov bolo v predajni málo, ale prichádzajúcich zákazníkov si všímali. Väčšina pracovníkov prevádzky pomáhala a radila ľuďom, celkovo pôsobili veľmi ochotne a priateľským dojmom. Všetci mali oblečený stanovený odev a taktiež upevnené svoje menovky. Pri kontakte s tajným zákazníkom sa zamestnanec pozdravil a milo zistil, v čom potrebuje pomocť. Vysvetlil zákazníkovi, kde nájde žiadaný tovar a upozornil ho, že ak bude potrebovať ešte s niečím poradiť, môže sa na neho bez obáv obrátiť. Jeho správanie bolo veľmi milé. V rade na zaplatenie tovaru čakalo síce iba 5 ľudí, ale dĺžka čakania dosiahla 10 minút, pretože pokladňu obsluhoval pravdepodobne novoprijatý zamestnanec, ktorý nemal dostatočnú prax a mal viaceré problémy s naučtovaním, tovarov. Nepozdravil sa ani pri príchode, ani pri odchode zákazníka a taktiež nepoďakoval za nákup. Zákazník sa nevedel rozhodnúť, či je spokojný s týmto nákupom a ani či by sa do tejto predajne chcel vrátiť znova nakupovať.

COOP Jednota

Otváracia doba Coop Jednoty je : 7:00 - 21:00, čo je vyhovujúce. Predajňa pôsobila čisto a nebol tu žiaden neporiadok. Na rozdiel od zákazníkov tu bol veľký počet zamestnancov, ktorí prevažne boli v pokladničnej zóne. Predavači si všimli zákazníka, ale pôsobili trochu zaneprázdnené. Mali oblečené pracovné rovnošaty a mali aj menovky. Oslovená zamestnankyňa sa pekne pozdravila a zavedla mystery shoppera k požadovanému výrobku. Celá konverzácia prebiehala v priateľskej atmosfére. Pri pokladni bolo nutné počkať približne 5 minút, pričom v rade čakali ešte traja zákazníci. Obsluha bola rýchla, ale predavačka sa na začiatku zabudla pozdraviť. Po nákupe sa poďakovala a rozlúčila so zákazníkom. Priebeh nákupu bol v poriadku, zákazník bol spokojný a rozhodol by sa určite prísť na nákup aj nabudúce.

Kaufland

Otváracie hodiny sú primerané, od 7:00 do 22. Interiér predajne nebol celkom v poriadku, v Kauflande sa totiž našli zvyšky potravín na podlahe, hlavne to bola zelenina. Na predajni nebol dostatok zamestnancov, pracujúci personál sa ale snažil pomáhať zákazníkom. Pri vstupe mystery shoppera do predajne ho zamestnanci privítali milým úsmevom, boli priateľskí a vytvárali príjemnú atmosféru. Mali na sebe adekvátne firemné oblečenie a nosili menovky. Keď mystery shopper žiadal o pomoc s nájdením produktu, zamestnanec ho nepozdravil a iba narychlo mu ukázal, ktorým smerom má ísť. Bol však milý a snažil sa pôsobiť priateľsky. V rade na zaplatenie tovaru boli dvaja zákazníci, ale netrvalo to dlho, približne dve minúty. Predavačka sa milo pozdravila, následne aj poďakovala za nákup v predajni a rozlúčila sa. Nákup splnil očakávania zákazníka a do obchodu by sa ešte pravdepodobne vrátil.

Lidl

Lidl má otváraciu dobu v pracovné dni a počas soboty 7:00-20:00hod., v nedeľu od 9:00 do 20:00 hod., bolo by vhodné mať dlhšie otvorené. V obchode Lidl sa dali nájsť viaceré nečistoty v sekcii ovocia a zeleniny. V predajni sa nachádzalo aj málo zamestnancov, tí ktorí tam boli sa venovali ukladaniu výrobkov a ich dopĺňaním. Boli veľmi priateľskí, usmievali sa, zákazníkov vstupujúcich do obchodu si ale nevšimli. Pracovné oblečenie aj menovky mali všetci. Pri oslovení zamestnanca, ktorý dokladal tovar bol zákazník pozdravený, potom mu bolo za pomoci ďalšieho zamestnanca vysvetlené, kde nájde produkt, ktorý hľadá. Pri pokladni čakali 4 zákazníci, ale doba čakania bola 11 minút, čo bolo naozaj prídlho. Predavačka pri pokladni zákazníka ticho pozdravila, mystery shopperovi sa ale po zaplatení nákupu nepoďakovala, ani sa nerozlúčila. Zákazník bol nespokojný a určite sa neplánuje do tejto predajne ešte vrátiť na nákupy.

Billa

Otváracia doba 7:00- 21:00hod., v nedeľu 8:00 -21:00hod., je zodpovedajúca potrebám zákazníkov. Predajňa bola čistá a bez neporiadku. Príchod tajného zákazníka zaregistrovali pokývnutím. V tejto predajni sa nachádzalo veľké množstvo zamestnancov, z ktorých si ale mnoho neplnilo svoje pracovné povinnosti, ale sa medzi sebou rozprávali, zákazníkov si takmer nevšimli. Vyzerali ľahostajne a prejavovali skôr nezáujem o dianie v obchode. Oblečenie aj menovky mali podľa predpisov v poriadku. Oslovený pracovník sa pozdravil a zaviedol mystery shoppera k výrobku, na ktorý sa spýtal, avšak nesnažil sa

pomôcť, bol neochotný, zákazník ho akoby zdržiaval. Čakanie pri pokladni trvalo približne 10 minút, v poradí bolo pred mystery shopperom 6 nakupujúcich. Predavačka sa nútene pozdravila, nemala dobrú náladu, pri zákazníkovo platení dokonca prevracala očami, keď hľadal mince. Pri jeho odchode sa ani nerozlúčia, ani nepoďakovala za nakúpenie v predajni. Celkovo bol zákazník s vykonaným nákupom nespokojný, dá sa povedať, že už by sa sem nakupovať nevrátil.

CBA

Otváracie hodiny sú od 6:00 do 18:00, vzniká tu potreba dlhšej otváracej doby predajne. V obchode bolo vidieť, že na čistotu kladú dôraz, bolo upratané. Počet zamestnancov vzhľadom na veľkosť predajne a počet zákazníkov, ktorí nakupovali sa dá zhodnotiť ako primeraný. Pri vstupe do predajne sa zákazníkovi zdvorilo pozdravili, ale potom pokračovali v rozhovore so svojimi známymi, pričom riešili súkromné záležitosti. O zákazníkov sa viac nezaujímal. Mali svoje pracovné oblečenie a aj menovky. Pri žiadosti o pomoc sa predavačka zákazníkovi pozdravila a priviedla ho k žiadanému výrobku, pričom mu ponúkla aj možnú alternatívu. Bola milá a slušná. Nákup netrval dlho, pri pokladni nečakali žiadni nakupujúci. Predavačka sa pri odchode zákazníka nezabudla milo poďakovať a rozlúčiť sa s ním. Tajný zákazník ale nevie, či bol celkom spokojný a či by sa sem vrátil zasa nakúpiť.

4.3 Komparácia výsledkov mystery shoppingu

V nasledujúcich častiach sa práca zaoberá porovnaním výsledkov mystery shoppingu zo septembra 2009 a z januára 2010, a to jednak z hľadiska skúmaných kritérií dotazníka, ako aj z pohľadu jednotlivých predajní.

4.3.1 Komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska skúmaných kritérií

Zistené údaje podľa samostatných oblastí zamerania a jednotlivých otázok dotazníka sú porovnané v nasledovných častiach práce.

Predajňa

1) Vyhovuje Vám otváracia doba predajne?

Predajne počas obdobia vykonávania mystery shoppingu svoje otváracie doby nemenili, preto výsledky sú v oboch vykonaných mystery shoppingoch rovnaké, zákazníkom vo väčšine predajní otváracia doba vyhovuje.

2) Pôsobil na Vás interiér čisto a upratane?

Počet predajní, v ktorých bol poriadok počas septembrového tajného nákupu sa zhoduje s počtom predajní, ktoré boli upratané počas januárovej kontroly, avšak čistota konkrétnych predajní sa menila.

Počas septembrového mystery shoppingu boli čisté predajne Hypernova, Coop Jednota, Lidl, Billa a CBA, v januári to bolo Tesco, Hypernova, Coop Jednota, Billa a CBA. To znamená, že čistota bola najviac dodržiavaná v Hypernove, Coop Jednote, Bille a v CBA. Počas oboch kontrol nebol poriadok v predajni Kaufland. Stav čistoty sa zhoršil v Lidli, a v Tescu sa situácia zlepšila.

Na základe týchto faktov by sa mala najmä predajňa Kaufland pokúsiť vylepšiť čistotu interiéru, predovšetkým v oddelení ovocia a zeleniny. Zvýšenú pozornosť by mali mať aj zamestnanci Lidla, kde sa situácia zhoršila.

Personál

3) Bol počet zamestnancov v predajni adekvátny k počtu zákazníkov?

V septembri bol počet zamestnancov primeraný počtu nakupujúcich, ale v januári sa situácia zmenila a viacej bolo predajní s nedostatkom personálu. Taktiež sa v septembri nenašli predajne, ktoré by mali prebytočné množstvo zamestnancov, pričom v januári táto situácia nastala.

Dostatok zamestnancov mali v Hypernove, Kauflande, Bille a CBA, pričom tento stav bol zachovaný iba v predajni CBA. V Hypernove aj v Kauflande v januári trpeli nedostatkom pracovných síl, Billa nimi, naopak, plytvala. Situácia chýbajúcich zamestnancov v Tesco, Coop Jednote a Lidli bola napravená v Tesco na optimálny počet a v Coop Jednote dokonca aj naviac, ale v Lidli zostal tento stav nezmenený.

Predajne by mali viac sledovať kvantitu zákazníkov, Hypernova a Kaufland a Lidl by sa mali postarať o dostatok zamestnancov na predajnej ploche, na druhej strane, v obchodoch Billa a Coop Jednota nie je potrebné vysoké množstvo zamestnancov.

4) Spozorovali Vás zamestnanci a zareagovali na Váš príchod?

V septembri počas vykonávanej kontroly si väčšina zamestnancov v predajniach prichádzajúcich zákazníkov nevšímala, menší podiel ich pozdravil. V januári sa situácia vylepšila, zákazníkov registrovali či už očným kontaktom, pozdravom, úsmevom, alebo pokývnutím.

Nepovšimnutie zákazníkov vstupujúcich do predajne napravila Coop Jednota a Billa, Tesco a Lidl si zákazníkov naďalej nevšímajú. Zhoršenie situácie nenastalo v žiadnej predajni.

5) Čím sa najmä zaoberali zamestnanci?

Zamestnanci hlavne dokladali tovar, obsluhovali pokladne alebo pomáhali zákazníkom v septembri, v januári sa na úkor dokladania zlepšila pomoc zákazníkom, ale taktiež pribudli zamestnanci, ktorí sa zaoberali inými činnosťami, nie svojou prácou.

Hodnotený personál v Bille a v CBA sa zhoršil najviac, pričom namiesto pomoci zákazníkom si riešili súkromné záležitosti počas pracovnej doby v predajni.

Zamestnanci týchto predajní by si mali uvedomiť, že zákazníci si všímajú ich činnosť, a preto je dôležité, aby sa v zamestnaní venovali výlučne činnostiam, ktoré patria do ich náplne práce.

6) Pôsobili zamestnanci priateľským dojmom?

Priateľský dojem bol viac badateľný počas septembrových nákupov, v januári sa počet predajní s milým personálom znížil.

Hypernova, Kaufland a Lidl si zachovali tento priateľský efekt na zákazníkov, CBA sa zhoršila a Tesco, Coop Jednota a Billa sa nezlepšili.

Jednou z podmienok spokojnosti zákazníka je dobrý pocit zo zamestnancov predajne, preto by sa mali pokúsiť zamerať sa na prívetivejšie správanie sa personálu.

7) Mali zamestnanci oblečený predpísaný odev?

8) Mali zamestnanci menovky?

Oba tieto body spĺňajú zamestnanci veľmi dôsledne, pracovnú rovnošatu nosili oblečenú všetci pracovníci v obchodoch, taktiež menovky, až na jeden prípad, mali umiestnené na viditeľnom mieste.

Pri septembrovej kontrole sa objavil v Kauflande jeden zamestnanec bez menovky, ale v januári už v tejto predajni mali menovky všetci zamestnanci.

Pomoc

9) Boli ste pri nadviazaní kontaktu zrozumiteľne pozdravený?

Percentuálne vyjadrenie je v oboch etapách mystery shoppingu rovnaké, väčšina zamestnancov sa tajnému zákazníkovi slušne pozdravila. Billa sa počas kontrol zlepšila, naopak, Kaufland sa zhoršil.

Pozdrav patrí medzi primárne prejavy slušného správania, ktoré je dôležité v každom vzťahu predajcu so zákazníkmi. Kaufland by mal o to viac dbať na tento fakt.

10) Pomohol Vám zamestnanec s nájdením požadovaného produktu?

Viac ako polovica oslovených pracovníkov dokázala presne vysvetliť, kde môže zákazník nájsť požadované výrobky, ba niektorí dokonca zákazníka k týmto produktom aj priviedli. Ani v jednom prípade sa nestalo, že by zamestnanec nedokázal zákazníkovi pomôcť.

V Bille a v CBA zamestnanci boli počas všetkých tajných nákupov ochotní priviesť zákazníka k žiadanému výrobku. V Coop Jednote nastal pokrok, z vysvetlenia, kde sa dá produkt nájsť, na pomoc s hľadaním a zamestnanec zákazníka k nemu už dovedol. Zhoršenia nastalo v Hypernove, kde zákazníkovi bolo už len vysvetlené, v ktorom oddelení má hľadať.

Zákazníci sú spokojnejší vtedy, keď sa im personál venuje a nezanedbáva ich, preto by mali predajne Hypernova, Tesco, Kaufland a Lidl viac zacieliť pozornosť na ich potreby.

11) Správal sa k Vám slušne a milo?

Slušnosť a zdvorilosť zamestnancov sa znížila o 15%, čo naznačuje negatívny vývoj. Predajňa Billa nezmenila svoj negatívny stav a počas vykonaných hodnotení správanie zamestnancov nebolo na dostatočne slušnej a ochotnej úrovni. Predajňa Tesco sa tiež v tomto smere zhoršila.

Tieto predajne by mali viac brať do úvahy vplyv správania sa svojich zamestnancov a ich komunikácie so zákazníkmi, inak sa im nepodarí získať si stálych a verných zákazníkov.

Obsluha pokladne

12) Ako dlho ste čakali pri pokladni na zaplatenie tovaru?

Zmenila sa aj dĺžka čakania v rade pri pokladni. Kaufland, CBA a Coop Jednota si zachovali rovnakú rýchlosť predavačov, Lidl a Billa mali príliš dlhé čakanie na zaplatenie nákupu, v Tescu aj v Hypernove sa tento čas predĺžil.

Z hľadiska trpezlivosti a komfortu zákazníkov je dôležité, aby sa predavači snažili zákazníkov obslúžiť čo najrýchlejšie, najmä Lidl a Billa majú v tomto smere značné nedostatky.

13) Koľko zákazníkov stálo v rade pred Vami?

V tomto smere majú najväčšie výhody Tesco, CBA a Kaufland, kde sú rady najkratšie. Problematický stav bol v Bille, Hypernove a Lidli, kde sa vytvárali dlhé rady, čím sa predlžovala aj čakacia doba a zvyšovala nespokojnosť zákazníkov.

Vhodný je taký počet zamestnancov obsluhujúcich pokladne, ktorý zaručí rýchlu obsluhu zákazníkov.

14) Pozdravil Vás zamestnanec pri pokladni?

Septembrový stav sa zhoršil v januári takmer o 30%, bolo to v obchodoch Hypernova a Coop Jednota, v ktorých zamestnanci pri pokladni zákazníka nepozdravili. Slušnosť, ako podstatný faktor vhodnej komunikácie, musí byť dodržiavaná všetkými zamestnancami predajne.

15) Poďakoval sa za nákup a rozlúčil sa s Vami?

Taktiež sa zvýšil počet zamestnancov, ktorí neboli slušní pri odchode zákazníka z predajne, táto situácia nastala v predajniach Billa a CBA. Pretrvávajúce zlé výsledky vykazuje Lidl a Hypernova. Zákazník musí mať pri odchode pocit, že si ho vážia, inak sa už viac nevráti.

Celkový dojem

16) Boli ste spokojný s celkovým priebehom nákupu?

Zvýšil sa počet nespokojných hodnotení, z toho vyplýva, že predajne celkovo kladú nízky dôraz na priebeh nákupu, čo môže mať nepriaznivé dôsledky. Tesco, Coop Jednota a CBA sa zlepšilo, ale Kaufland, Lidl a Billa zostali v nezmenenom stave, Hypernova sa dokonca zhoršila.

17) Rozhodli by ste sa, na základe tohto nákupu, nakupovať v tejto predajni aj nabudúce?

Zhoršilo sa postavenie Hypernovy a CBA; Coop Jednota, Tesco a Lidl sa zlepšili.

Vo všeobecnosti môžeme povedať, z porovnania predajní podľa skúmaných kritérií, že úroveň poskytovania služieb by sa mala zlepšiť. Aj keď v niektorých oblastiach, ako napríklad čistota, či počet pracovníkov, sa predajne zdokonalili, stále sa u nich vyskytujú aj nekvalitné služby, neprejavenie slušnosti, nedodržiavanie náplne práce. Vďaka týmto faktorom sa zhoršila aj vnímaná spokojnosť zákazníkov, ktorá ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov stať sa pravidelným nakupujúcim v konkrétnej predajni. Preto by sa mali predajne okamžite snažiť situáciu napraviť.

4.3.2 Komparácia výsledkov mystery shoppingu z hľadiska jednotlivých analyzovaných predajní

Jednotlivé predajne sú v nasledovných častiach porovnané z časového aspektu.

Tesco

Predajňa Tesco počas hodnotenia vylepšila čistotu predajne, dosiahla potrebný počet zamestnancov, skrátila sa doba čakania v rade pri pokladni, ako aj počet zákazníkov.

Na druhej strane, nezlepšil sa dojem zo zamestnancov, a zhoršila sa ochota zamestnancov poradiť a pomôcť zákazníkom. Hoci bolo viacero oblastí napravených, tú najdôležitejšiu, teda pomoc zákazníkovi sa nepodarilo zachovať na pôvodnej úrovni, preto by Tesco malo vykonať viacej nápravných opatrení smerujúcich k preškoleniu personálu. Aj keď Tesco v súčasnosti využíva mystery shopping ako jeden z nástrojov hodnotenia štandardov správania sa, malo by viac dbať na aplikáciu následných rozhodnutí do praxe.

Hypernova

Pomoc zákazníkom ako podstatná činnosť zamestnancov je síce pokrok, ale v Hypernove sa výsledky viacerých oblastí hodnotenia ukázali ako zhoršené. Počet zamestnancov v predajni klesol, tým nemohli zamestnanci dostatočne pomáhať všetkým zákazníkom, znížila sa aj ochota. Pri nezmenenom počte platiacich zákazníkov sa predĺžila čakacia doba pri pokladni, čo je ďalším nedostatkom. Taktiež správanie sa a slušnosť personálu obsluhujúceho pokladňu. Spokojnosť zákazníka poklesla. Hypernova by mala využívať mystery shopping na posúdenie kvality služieb a vykonať nápravné opatrenia, ktoré by sa týkali vzťahu zamestnancov so zákazníkmi, ich celkového správania sa.

COOP Jednota

V Coop Jednote bol upravený počet zamestnancov, reakcie na zákazníkov, postoje k nim. Predĺžilo sa čakanie pri pokladni a počet čakajúcich zákazníkov. Spokojnosť tajného zákazníka ale neklesla, pretože sa zlepšilo správanie sa zamestnancov, čo viedlo k pohodlnému a príjemnému nákupu. Coop Jednota by mala aj naďalej využívať výsledky mystery shoppingu, ktorý realizuje už dlhšiu dobu, čo sa pozitívne prejavuje na kvalite poskytovaných služieb.

Kaufland

Prvá oblasť, kde Kaufland robí chybu je, že si nepotrpí na dostatočnej čistote v predajni. Ďalej si treba dávať pozor na dodržiavanie zákonných predpisov. Pomoc zákazníkom sa čiastočne zlepšila, ale zase počet zamestnancov sa znížil. V spoločnosti sa využívajú rôzne systémy na kontrolu kvality predaja, čoho výsledkom sú kvalitné služby, aj keď, samozrejme, je stále čo zlepšovať.

Lidl

V Lidli sa kvalita poskytovaných služieb výrazne nezmenila, avšak spokojnosť zákazníkov klesá. Nebol vyriešený ani nedostatok personálu, ani ich reakcie a pomoc zákazníkom, či správanie sa k nim. Bolo by vhodné keby spoločnosť Lidl začala využívať vo väčšej miere nástroje hodnotenia kvality služieb, a práve mystery shopping by pomohol odhaliť prednosti a nedostatky predajných služieb.

Billa

Najväčším problémom tejto predajne bol postoj zamestnancov k zákazníkom. Nezaujímal sa o nich, neboli ochotní radiť a pomáhať. Aj keď predajne boli čisté, tovar bol dostupný a zamestnanci si plnili svoje povinnosti, nemohla byť dosiahnutá postačujúca spokojnosť zákazníka, pretože prístup pracovníkov bol na veľmi slabej úrovni. Ako nástroj na odhaľovanie slabín predaja sa vhodným ukazuje mystery shopping, firma by ho mala využívať a na základe získaných výsledkov prijať nápravné opatrenia.

CBA

Posledná hodnotená predajňa vykazuje značne zhoršený stav. Týka sa to najmä správania sa personálu, kedy namiesto obsluhy zákazníkov riešili súkromné mimopracovné záležitosti, prestali sa zaujímať o zákazníkov a ich potreby. Mystery shopping pomôže zhodnotiť vystupovanie personálu, a pomôcť podniku zlepšiť prístup k zákazníkom a vybudovať ich spokojnosť.

Z analýzy jednotlivých predajní vyplýva, že mnohé nezlepšili kvalitu poskytovaných predajných služieb, ba naopak, vo viacerých sa ukázalo zhoršenie stavu. Tento pokles kvality sa prejavil najmä v oblasti komunikácie personálu so zákazníkmi, ich ochota pomôcť, či poradiť, a v neposlednom rade, veľkým nedostatkom je aj nedodržovanie pravidiel slušnosti. Predajne by sa preto mali zamerať na zisťovanie a hodnotenie kvality služieb a využívať na túto činnosť mystery shopping ako jeden z vhodných nástrojov. Následné pozdvihnutie kvality prinesie aj viac spokojných a lojálnych zákazníkov.

5 Záver

Zákazník je pre každý podnik to najdôležitejšie. Preto sa spoločnosti snažia, s využitím uvedených nových marketingových trendov, získavať si čo najviac zákazníkov, a potom si ich aj udržať. Je nevyhnutné klásť dôraz na kontakt so zákazníkmi, kvalitu služieb, ktoré sú im poskytované.

Mystery shopping patrí v súčasnosti medzi najpoužívanejšie techniky hodnotenia predajných služieb, a to nielen v maloobchode. Je využívaný jednak vo svete, tak isto si jeho prínosy čoraz viac uvedomujú aj spoločnosti na Slovensku.

Cieľom tejto práce bolo realizáciou mystery shoppingu v predajniach potravinových reťazcov zistiť, ako sa zamestnanci jednotlivých predajní správajú k zákazníkom, taktiež odhaliť ich prednosti, ale aj nedostatky a určiť primerané nápravné zákroky.

Výsledkom bolo zistenie, že predajne nekladú vždy dostatočnú váhu na správanie sa svojich zamestnancov k zákazníkom, z čoho vyplýva nevyhovujúca spokojnosť nakupujúcich. V prvom rade sa jedná o základnú slušnosť, pozornosť, venovanú zákazníkovi, priateľskú konverzáciu, jasné vyjadrovanie, neverbálne zložky komunikácie, postoje ku všetkým ľuďom, ochota poradiť alebo pomôcť, odborná spôsobilosť, ale aj starostlivosť o prostredie a ponuku kvalitných výrobkov.

Nevyhnutné je, aby sa zamestnanci viac snažili vyhovieť zákazníkovi a splniť ich prania, dosiahnutú kvalitu ponúkaných služieb je nutné si udržať a neustále zlepšovať.

Návrhy a odporúčania

Kontrolované predajne majú svoje prednosti, ktoré by mali rozvíjať, ako aj nedostatky, ktoré je potrebné odstrániť.

Najdôležitejším v každej spoločnosti je zákazník, preto veľmi dôležité je správanie sa k nemu priateľsky, poctivo a s úctou, čo ďalej smeruje k získaniu si vernosti zákazníkov.

Predajne, v ktorých prebehol mystery shopping by sa preto mali snažiť venovať zákazníkovi patričnú pozornosť. Niektorí zamestnanci totiž zabúdajú aj na základy slušného správania sa, zdvorilo a priateľsky sa pozdraviť. Pri rozhovore so zákazníkom je vhodné venovať mu dostatočnú pozornosť, aby sa cítil dôležitým. Zákazník by mal vedieť, že si ho v predajni vážia. Nejde len o verbálnu komunikáciu, ale aj o neverbálnu a súlad medzi nimi. Mimika tváre, gestá, tón hlasu, očný kontakt, postoje a držanie tela, to všetko sú faktory, ktoré môžu zákazníka rovnako upútať, ako aj znechutiť. Nevhodný je napríklad neosobný, alebo

zmätený postoj, naliehanie na zákazníka. Tón hlasu by mal byť milý a prirodzený, mal by znieť úprimne, je rozhodujúce vyvarovať sa ironickému, príliš monotónnemu, či mechanickému hlasu. Zamestnanci majú zákazníka pozorne počúvať, aby vedeli identifikovať jeho prania a požiadavky. Nemali by sa medzi sebou rozprávať pred zákazníkom, pretože by ho to mohlo oddeľovať a cítil by sa ignorovaný. Vyjadrovanie personálu má byť jasné, užitočné, nemali by rozprávať príliš veľa, ale ani mlčať. Predajne by sa mali snažiť naplniť očakávania zákazníkov poskytovaním kvalitných služieb. V niektorých obchodoch už majú zriadené centrum služieb zákazníkom, aby im mohli pomôcť vybaviť ich požiadavky, dotazy, želania, ale aj sťažnosti. Celková priateľská atmosféra v predajni pôsobí pozitívne na zákazníkov, ktorí sa sem potom budú vracat' častejšie.

Dôležitá je ochota poradiť zákazníkovi, avšak aj odborné znalosti personálu, technická odbornosť, ich reakcie na sťažnosti, schopnosť riešiť konfliktné situácie, prípadné reklamácie, rýchlosť vykonávania pracovných úkonov a obsluhy zákazníkov,. Spoločnosti sa odporúča zamerať sa na odbornú kvalifikáciu personálu, aby mohli samostatne riešiť požiadavky zákazníkov bez toho, aby privolávali svojich kolegov a radili sa s nimi.

Ďalším závažným kritériom, ktorému treba venovať pozornosť, je vzhľad predajne. Hodnotí sa exteriér predajne, interiér, čistota, vstupná zóna, toalety, smetné koše, komunikačné materiály. Je významné starať sa o okolie a vstupnú časť predajne, inak budú zákazníci odradení ešte pred vstupom do obchodu. Taktiež ich ovplyvňuje pri nakupovaní vzhľad interiéru, usporiadanie jednotlivých oddelení a ich čistota. Predajne by sa mali najmä zamerať na oddelenia ovocia a zeleniny, kde často býva najviac nečistôt a neporiadku, tiež okolie odpadkových košov a na toalety. Pri hodnotení mystery shoppingom sa kladie dôraz aj na dostupnosť predajne, lokalitu, otváraciu dobu, ba aj parkovacie miesta.

Zákazníka zaujíma aj ponuka tovaru. Očakávajú dostupné a kvalitné produkty pri nízkych cenách. Zákazníkov zaujíma pri potravinách hlavne čerstvý tovar, preto sa treba zamerať aj na dodržiavanie noriem kvality.

Podniky by sa nemali zameriavať na potrestanie zamestnancov, ale najmä na ich vzdelávanie, a tým zvyšovať kvalitu predajných služieb.

Ak sa podniku podarí splniť tieto odporúčania, výsledkom bude budovanie zákazníckej dôvery a získavanie si lojálnych zákazníkov, pretože ak je zákazník spokojný, má dôvod sa do obchodu vrátiť znova.

6 Použitá literatúra

- BAROŠOVÁ, N.** 2002 *Event marketing ako súčasť korporačnej komunikácie*. [Online]. Posledná aktualizácia 3.12.2002. [Citované 11.10.2009]. Dostupné na: <<http://www.sme.sk/c-/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html#ixzz0k3oLuUxk>>
- BĚLOHLÁVEK, F.** : *Jak vést rozhovory s podřízenými pracovníky*. Praha : Grada Publishing, 2009. 136 s. ISBN: 978-80-247-2313-6
- BĚLOHLÁVKOVÁ, V.** : *Rukověť začínajícího prodejce*. Praha : Grada Publishing, 2009. 128 s. ISBN: 978-80-247-2344-0
- BLAŽKOVÁ, M.:** *Marketingové řízení a plánování*. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- BOČEK, M. – JESENSKÝ, D. – KROFIÁNOVÁ, D. a kol.** : *POP In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7
- BUREŠ, I.** : *Praktická škola marketingu*. Bratislava : Genezis. ISBN 80-85220-17-2
- BUREŠ, I. - ŘEHULKA, P.** : *10 zlatých pravidel péče o zákazníka*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 158 s.
- CLOW, K. E. – BAACK, D.** : *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- FISK, P.** : *Staňte se marketingovým géniem*. Brno : Computer Press, 2006. 352 s. ISBN 80-251-1319-1
- FORET, M.** : *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- GUNELIUS, S.** 2010. *10 Marketing Trends for 2010*. [Online]. [Citované 5.3.2010]. Posledná aktualizácia 21.1.2010. Dostupné na: <<http://www.entrepreneur.com/marketing-/marketingcommunicationscolumnistsusangunelius/article204804.html>>
- HINGSTON, P.** : *Efektívny marketing*. Bratislava : Ikar, 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2
- HOWARD, T.** : *'Viral' advertising spreads through marketing plans*. [Online]. [Citované 29.12.2009]. Dostupné na: <http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm> 22.6.2005
- EUROEKONÓM.** 2009. *Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy*. 2009. [Online]. [Citované 27.12.2009] Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/marketing-blizkej-buducnosti-a-jeho-perspektivy/>>

- EUROEKONÓM.** 2009. *Nová filozofia, koncepcia a techniky marketingu.* 2009. [Online]. [Citované 27.12.2009] Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/novodoby-a-moderny-marketing/nova-filozofia-koncepcia-a-techniky-marketingu/>>
- INTERNET MARKETING – STRATÉGIE.** 2009. *Jazykový zákon, guerilla marketing a presvedčenie, že nie všetko je v kríze...* [Online]. Posledná aktualizácia 23.7.2009 [Citované 29.12.2009]. Dostupné na: <<http://www.internetmarketing-strategie.sk/blog-online-podnikanie/60-jazykovy-zakon-guerilla-marketing-a-presvedcenie-ze-nie-vsetko-je-v-krize>>
- KASAJ, I.** 2009 *Guerilla Marketing 2.0.* [Online]. Posledná aktualizácia 26.5.2009 [Citované 20.9.2009] Dostupné na: <<http://ivankasaj.blogspot.com/2009/05/guerilla-marketing-20.html>>
- KELLER, L. K. :** *Strategické řízení značky.* Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KITA, J. a kol. :** *Marketing.* Bratislava : IURA Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
- KOTLER, P. :** *Marketing v otázkach a odpovedích.* Brno : CP Books, 130 s. 2005. ISBN 80-251-0518-0
- KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. :** *Marketing: an Introduction.* Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall, 2007. 122 s. ISBN 0-13-186591-6
- KOTLER, P. - DIPACK, J. C. - MEASINCEE, S. :** *Marketing v pohybu.* Praha : Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4
- KOTLER, P. - KELLER, K. L. :** *Marketing management.* Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8
- KOUDELKA, J. :** *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : VŠEM, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
- KOZEL, R. a kol. :** *Moderní marketingový výskum.* Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- KOVÁČIK, M.** 2009. *Finančné produkty budú predávať aj televízne postavy.* [Online]. Posledná aktualizácia 10.12.2009. [Citované 19.1.2010]. Dostupné na: <<http://www.investujeme.sk/clanky/financne-produkty-budu-predavat-aj-televizne-postavy/>>
- KRETTNER, A. a kol. :** *Marketing.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
- K.M.CONTROL.** 2008. *Mystery shopping.* [Online]. Posledná aktualizácia 5.8.2008. [Citované 17.10.2009]. Dostupné na: <<http://www.kontroly.cz/sk/sk-sluzby-mystery-shopping.html>>

- K.M.CONTROL.** 2008. *Kontroly / hodnotenie* [Online]. Posledná aktualizácia 5.8.2008. [Citované 17.10.2009]. Dostupné na: <<http://www.kontroly.cz/sk/sk-realizacia-o-kontrolach.html>>
- LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M.** : *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 220 s. ISBN 80-225-2267-8
- LESÁKOVÁ, D. - HANULÁKOVÁ, E. - VOKOUNOVÁ, D.** : *Marketingové analýzy*. Bratislava : Ekonóm, 2006. 323 s. ISBN 80-225-2278-3
- LEVINSON, J. C.** 2009. *What Is Guerrilla Marketing?* [Online]. Posledná aktualizácia 2009. [Citované 23.9.2009]. Dostupné na: <http://www.gmarketing.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Marketing?.html>
- MADLEŇÁK, R.**: 2006. *Internetový virálny marketing – moderná metóda získavania zákazníkov*. [Online]. Posledná aktualizácia 2006. [Citované 6.12.2009] Dostupné na: <<http://ks.utc.sk/casopis/pdf/IV2006/madlenak.pdf>>
- MAJARO, S.** : *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2
- MATÚŠ, J. a kol.:** *Nové trendy v marketingu - zborník z medzinárodného odborného semináru*, Trnava : FMK UCM, 2005.
- MEFFERT, H.** : *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4
- MICHALKOVÁ, V.** 2007. *Product placement - môže za to E.T. Mimoszemšťan*. [Online]. Posledná aktualizácia 3.10.2007. [Citované 3.11.2009]. Dostupné na: <<http://marketer.hnonline.sk/c1-22142290-product-placement-moze-za-to-e-t-mimozemstan>>
- MORAN, G.** 2010. *Hot New Marketing Trends*. [Online]. Posledná aktualizácia 2010. [Citované 10.1.2010]. Dostupné na: <<http://www.entrepreneur.com/marketing/marketing-ideas/article159814-3.html>>
- MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION.** 2009. *Mystery shopping* [Online]. Posledná aktualizácia 2009. [Citované 7.10.2009] Dostupné na: <http://www.mspa-eu.org/pdf/0904%20Paris%20News%20release_2.pdf>
- OLÁH, M. - ZOLTÁN, R.** : *Audit marketingu a cien*. Bratislava : Iura Edition, 2006. 87 s. ISBN 80-8078-116-8
- PÚCHLO, J.** 2010. *Trendy na trhu v roku 2010*. [Online]. Posledná aktualizácia 24.2.2010. [Citované 14.03.2010]. Dostupné na: <http://www.instore.sk//p/news/495/Trendy_na_trhu_v_roku_2010.html>

- INTERNATIONAL SERVICE CHECK.** 2009. *Přínos Mystery Shopping*. [Online]. [Citované 7.9.2009]. Dostupné na: <<http://www.internationalservicecheck.com/cs/clients/benefits-of-mystery-shopping>>
- ROBERTS, K.** : *Lovemarks – the future beyond brands*. New York : powerHouse Books, 2004. ISBN 1-57687-204-1
- SIMAR.** 2009. *Prezentace výsledků marketingového výzkumu*. [Online]. [Citované 7.9.2009]. Dostupné na: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.php>>
- SOLOMON, M. - MARSHALL, G. W. - STUART, E. W.** : *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- SPÁČIL, A.** : *Péče o zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2003. 161 s. ISBN 80-247-0514-1
- ŠINDLER, P.**: *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003,. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTARCHOŇ, P.** : *Evolúcia alebo revolúcia Evolúcia alebo revolúcia v marketingovej komunikácii na Slovensku?* [Online] [Citované 27.12.2009] Posledná aktualizácia 07.04.2008 Dostupné na: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cislocianku=2008040010>>
- TOPTTEST.** 2009. *Mystery Shopping* [Online]. [Citované 7.9.2009]. Dostupné na: <<http://www.toptest.sk/index.php?sub=11-mystery%20shopping#k1>>
- VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – MINÁROVÁ, M.** : *Strategický marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009. 210 s. ISBN 978-80-552-0179-5
- YESHIN, T.** : *Advertising*. London : Thomson, 2006. 465 s. ISBN 1-84480-160-8

7 Prílohy

Príloha č. 1

Dotazník mystery shoppera

Predajňa

18) Vyhovuje Vám otváracia doba predajne?

- a. áno,
- b. nie, mala by byť dlhšie otvorená,
- c. nie, mala by byť skôr otvorená.

19) Pôsobil na Vás interiér čisto a upratane?

- a. áno,
- b. nie.

Personál

20) Bol počet zamestnancov v predajni adekvátny k počtu zákazníkov?

- a. áno,
- b. zamestnancov bolo málo,
- c. zamestnancov bolo zbytočne veľa.

21) Spozorovali Vás zamestnanci a zareagovali na Váš príchod?

- a. pozdravom,
- b. očným kontaktom,
- c. úsmevom,
- d. pokývnutím,
- e. nie.

22) Čím sa najmä zaoberali zamestnanci?

- a. Pomocou zákazníkom,
- b. obsluhou pokladne,
- c. dokladaním tovaru,
- d. rozprávali sa medzi sebou,
- e. nič z uvedeného,

23) Pôsobili zamestnanci priateľským dojmom?

- a. Áno,
- b. Nie.

24) Mali zamestnanci oblečený predpísaný odev?

- a. Áno,
- b. nie.

25) Mali zamestnanci menovky?

- a. Áno,
- b. nie.

Pomoc

26) Boli ste pri nadviazaní kontaktu zrozumiteľne pozdravený?

- a. Áno,
- b. nie.

27) Pomohol Vám zamestnanec s nájdením požadovaného produktu?

- a. Priviedol ma k hľadanému výrobku,
- b. odpovedal mi, ale neprivedol ma k nemu,
- c. nepomohol mi.

28) Správal sa k Vám slušne a milo?

- a. Áno,
- b. nie.

Obsluha pokladne

29) Ako dlho ste čakali pri pokladni na zaplatenie tovaru?

- a. Do 3 minút,
- b. 3- 8 minút,
- c. Dlhšie ako 8 minút.

30) Koľko zákazníkov stálo v rade pred Vami? (Numericky vyjadrite počet.)

.....

31) Pozdravil Vás zamestnanec pri pokladni?

- a. Áno,
- b. nie.

32) Poďakoval sa za nákup a rozlúčil sa s Vami?

- a. Áno,
- b. nie.

Celkový dojem

33) Boli ste spokojný s celkovým priebehom nákupu?

- a. áno,
- b. neviem,
- c. nie.

34) Rozhodli by ste sa, na základe tohto nákupu, nakupovať v tejto predajni aj nabudúce?

- a. určite áno,
- b. skôr áno,
- c. neviem,
- d. skôr nie,
- e. určite nie.