

Abstrakt práce

1. Porovnání Optiky Medek s konkurencí pomocí metody mystery shoppingu

2. Zuzana Svobodová

3. 3. ročník, marketing a management

4. Ing. Martin Přibyl, Ph.D.

5. Cílem práce je porovnání nabídky služeb a přístupu personálu Optiky Medek s ostatními očními optikami ve Znojmě pomocí metody mystery shoppingu. Je zde hodnocený vzhled optiky a to jaký je k ní přístup a to jaké služby která optika nabízí. Dále se hodnotí přístup personálu k zákazníkům. Důležitá je zdvořilost a ochota odpovídat na otázky i ve chvíli kdy je obsluhující srovnán s tím, že zákazník momentálně nic nekoupí. Zároveň je posuzován vzhled optika a schopnost odborně odpovídat na položené otázky.

Práce je rozpracována do dvou částí, teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerše odborných pojmů jako je marketing, marketingový mix, mystery shopping. Na teoretickou část navazuje část praktická. Zde je rozpracována samotná realizace projektu mystery shoppingu. Jako mystery shopper vystupuje sama autorka práce. Pouze návštěvu Optiky Medek absolvovala domluvená shopperka, protože majitel Optiky Medek i zaměstnanci autorku dobře znají. Informace, které byly při výzkumu získány, byly zpracovány pro potřeby Optiky Medek. Zájmem majitele firmy bylo zjištění jak konkurenční optiky přistupují k zákazníkům, jaké jsou jimi nabízené služby a eventuelní přidaná hodnota.

6. Marketing, marketingový mix, mystery shopping, zákazník.