



Študentská vedecká aktivita

Porovnaní Optiky Medek s konkurencí pomocí metody mystery shopping

Zuzana Svobodová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica

2015

Obsah

1 ÚVOD.....	3
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	4
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	5
3.1 MARKETING.....	5
3.1.1 ŘÍZENÍ MARKETINGU.....	5
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	6
3.2.1 PRODUKT.....	6
3.2.2 CENA.....	7
3.2.3 MÍSTO.....	8
3.2.4 KOMUNIKACE.....	8
3.3 ZÁKAZNÍK.....	9
3.4 MYSTERY SHOPPING.....	10
3.5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	11
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	12
4.1 PŘEDSTAVENÍ OPTIKY MEDEK.....	12
4.2 MARKETINGOVÝ MIX OPTIKY MEDEK.....	12
4.2.1 PRODUKT.....	13
4.2.2 CENA.....	13
4.2.3 MÍSTO.....	13
4.2.4 PROPAGACE.....	13
4.3 KONKURENCE.....	13
4.3.1 SHRNUÍ SLUŽEB.....	14
4.3.2 SHRNUÍ VZHLEDU OPTIKY.....	17
4.3.3 SHRNUÍ PŘÍSTUPU PERSONÁLU.....	18
4.4 DOPORUČENÍ.....	19
4.5 KALKULACE NÁKLADŮ.....	21
5 ZÁVĚR.....	23
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	24
7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOHY.....	26

1 ÚVOD

Tématem práce je „Porovnání Optiky Medek s konkurencí pomocí metody mystery shopping“. Oční optiky se stávají vyhledávanějšími, než bylo v dřívějších letech běžné. Důvodů je hned několik. Především je to dáno tím, že lidé více pracují na počítačích, ať už během pracovní doby, nebo ve volném čase brouzdáním po internetové síti a z toho důvodu potřebují brýle dříve. Lidé už si také začínají uvědomovat, že je pro zdraví jejich očí vhodnější pořídit si kvalitní sluneční brýle, které zrak ochrání lépe. Dalším důvodem k návštěvě oční optiky je nákup a aplikace kontaktních čoček.

Metoda mystery shoppingu se využívá především, když je zapotřebí zjistit, jaká je úroveň služeb, které určitá firma nabízí. Pokud si firma takovéto šetření zajistí, má velkou šanci zmapovat si chování a přístup konkurence k zákazníkům.

Tato práce je zaměřená na tři základní oblasti nákupu. První oblastí jsou základní a doplňkové služby, které oční optiky svým zákazníkům nabízejí. Další je to jakým dojmem působí prostředí optiky na klienty. Poslední oblastí a pravděpodobně nejdůležitější je vzhled a přístup obsluhy. Právě přístup obsluhy k zákazníkovi je klíčový, aby si firmy zákazníky nejen získávala, ale také si je udržela. To by mělo být prioritou každého obchodníka. Pouze spokojený a nadšený zákazník se vrací.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je porovnání nabídky služeb a přístupu personálu Optiky Medek k zákazníkům s ostatními očními optikami v městě Znojmě pomocí metody mystery shoppingu.

Práce obsahuje tyto dílčí cíle:

- zpracování literárních rešerší na základě dostupné literatury,
- popis Optiky Medek,
- analýza konkurence,
- komparace s konkurencí pomocí metody mystery shoppingu,
- návrhy možných řešení,
- kalkulace nákladů.

Práce je rozdělená na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou na základě odborné literatury definovány pojmy marketing, marketingový mix, zákazník, mystery shopping.

Praktická část je zaměřená na Optiku Medek a její konkurenty. Obsahuje krátký popis historie Optiky Medek a nabídku jejích služeb. Analyzuje konkurenci a její nabídku. Dále se zaměřuje na porovnání přístupu obsluhy k zákazníkovi, zařízení a vzhledu prodejny. Data ke zpracování analýzy konkurence byla získána pomocí metody mystery shoppingu autorkou práce v období od 5. do 17. ledna 2015. Pouze návštěvu v Oční optice Medek absolvovala domluvená shopperka. Výstupy z návštěv byly zaznamenány do „Záznamového archu mystery shoppera“. Na základě získaných informací jsou navrženy změny včetně kalkulace nákladů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 MARKETING

Jurášková a Horňák (2012, s. 116) ve své publikaci uvádějí, že: „Marketing je slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky –ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu.

Marketing je definován mnoha způsoby, je zaměřený na zákazníka, na splnění jeho potřeb a přání s cílem získat pro sebe nejvýhodnější podíl na trhu. Tento cíl může být pro každou firmu jiný, někdo chce být jedničkou ve světě, někomu stačí být nejlepší v obci, ve které podniká.

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) „představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“ (Foret a kol., 2005, str. 10).

Kotler a Keller (2007, s. 41) tvrdí, že: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“

Podle Jakubíkové (2008, s. 40) „Je marketing založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ Firmu Optika Medek nejlépe vystihuje tato poslední definice, protože je pro její zaměstnance zákazník na prvním místě a jakkoli je to možné snaží se vyjít zákazníkům vstříc.

3.1.1 ŘÍZENÍ MARKETINGU

Je vhodné, aby marketing začal výzkumem trhu, který segmentuje kupující podle jejich potřeb. Pro firmu je klíčové zacílit jen na ten segment, který je schopný dokonale uspokojit. Podle segmentu, potom musí firma prezentovat svoji nabídku, aby zákazníci byli schopni pochopit v čem je tato firma lepší a pro ně přínosnější proti konkurenci. Segmentace, cílení a prezentace tvoří marketingovou strategii firmy. Taktikou potom je zpracování marketingového mixu, tvořeného z produktu, ceny, místa a komunikace. Pokud

je strategie i taktika uznána za použitelnou následuje realizace marketingového mixu. V průběhu realizace probíhá kontrola, která sleduje a vyhodnocuje výsledky. Podle těchto výsledků potom dochází k zlepšování strategie a taktiky. (Kotler, 2006, s. 46)

3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Zamazalové (2009, s. 39) je marketingový mix soubor prostředků, které by měli ovlivňovat chování spotřebitele. Je důležité, aby nástroje marketingového mixu – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*) – byly vzájemně propojené tak, aby v rámci daných možností odpovídaly trhu a takto co nejlépe plnily svoji funkci. Co je možné zahrnout do marketingového mixu, znázorňuje tabulka číslo 1.

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Místo	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Sortiment	Podpora prodejem
Desing	Zvýhodnění	Umístění	Přímý marketing
Značka			Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, s. 24)

3.2.1 PRODUKT

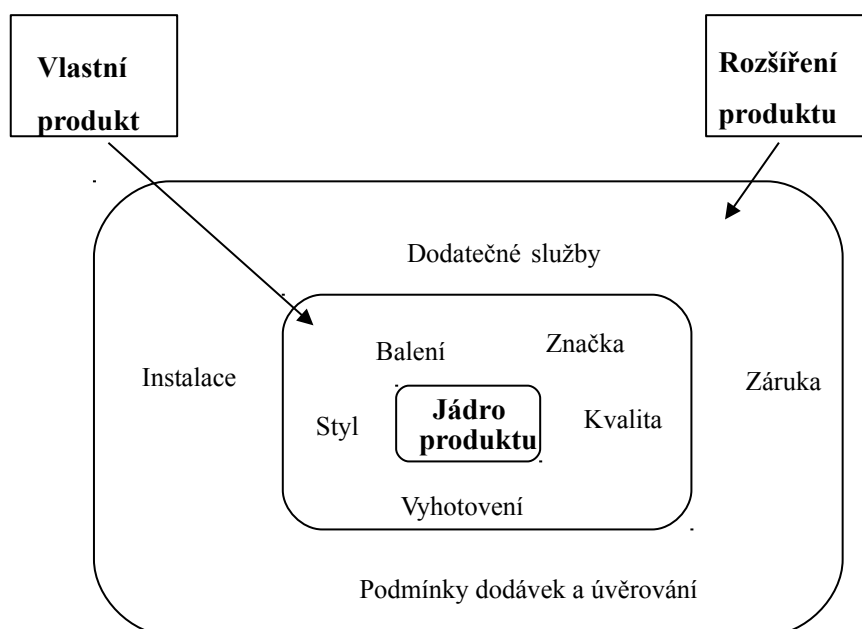
Produkt, ale také služba, je v každém případě nejdůležitější složkou marketingového mixu. Bez produktu nebo služby by nebylo nutné tvořit marketingový ani komunikační plán. Právě produkt nebo služba slouží k uspokojování lidských potřeb a přání. Zamazalová (2010, s. 165) říká, že: „Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy že výrobek má určitou značku, obal, vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby. Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se spotřebitel chce ztotožnit.“

Tři základní složky produktu tvoří jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu. Podle Jakubíkové (2008, s. 158) jsou definovány takto:

- **Jádro produktu** představuje to, co si zákazník přeje, a proto by jádro produktu mělo toto přání splňovat.
- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** je to co produkt odlišuje od konkurence, podle čeho zákazník pozná, že se například jedná o jeho oblíbenou značku.
- **Rozšířený (širší) produkt** je další přidaná hodnota k produktu, která zvyšuje pro zákazníka hodnotu produktu.

Názorné zobrazení tří úrovní produktu můžeme vidět na obrázku číslo 1.

Obrázek č. 1 – Základní složky produktu



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 159)

3.2.2 CENA

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který nese firmám finanční prostředky. Cena nemůže odrážet pouze náklady na výrobek, ale také náklady na ostatní složky marketingového mixu, které jsou nákladové. Cena musí být konkurenceschopná, pro zákazníka přijatelná a pro firmu výdělečná.

Jurášková a Horňák (2012, s. 42) říkají, že: „Cena je složitý marketingový nástroj sloužící ke směně zboží, obvykle vyjádřena v peněžní částce.“

V čase se cena výrobků a služeb mění. Jiná cena je při zavádění produktu na trh, jiná ve chvíli kdy se trh nasytí a úplně jiná je, když už produkt není pro zákazníky atraktivní.

Podle Zamazalové (2010, s. 222) „Je cena signálem kvality, resp. užitku produktu. Hodnocení ceny je často ovlivněno intuitivními závěry.“

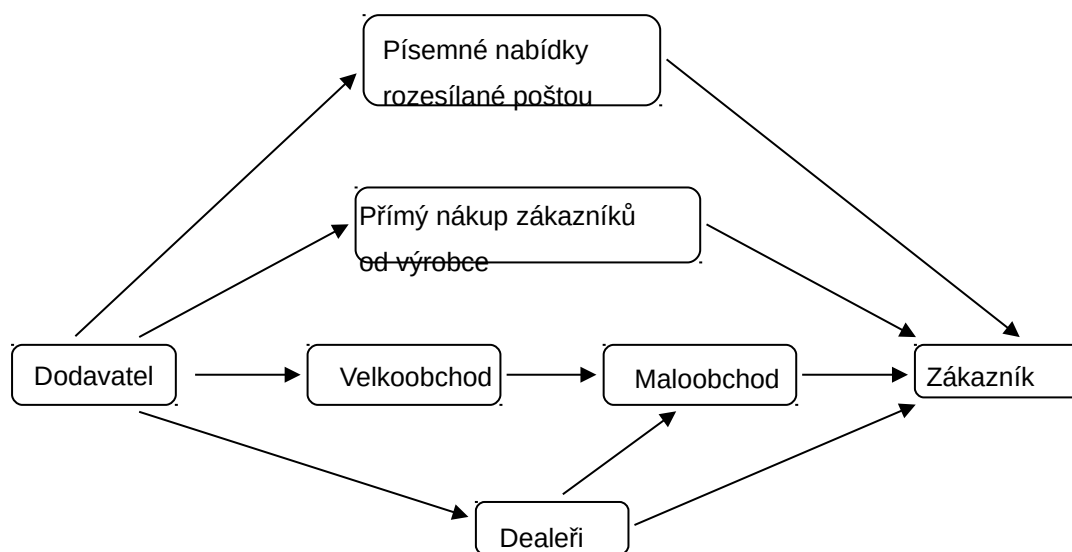
3.2.3 MÍSTO

Místo nebo také distribuce, je cesta z místa kde se produkt vyrábí směrem k zákazníkovi. Distribuce může být přímá (od výrobce k zákazníkovi), nebo nepřímá s jedním (nebo více) mezičlánkem.

Foret (2001. s. 13) ve své publikaci uvádí, že místo je cesta produktu od místa jeho vzniku až k zákazníkovi. Jejím cílem je dodat produkt na správné místo, ve správném čase a tolik, kolik zákazníci požadují.

Distribuce může být přímá (od výrobce k zákazníkovi), nebo nepřímá s jedním (nebo více) mezičlánkem, to znázorňuje obrázek číslo 2.

Obrázek č. 2 – Možné distribuční cesty



Zdroj: Majaro (1998. s. 174)

3.2.4 KOMUNIKACE

Komunikace je poslední, nedílnou a důležitou složkou marketingového mixu. Když je známo co, za kolik a kde se nabízí, je nutné produkt nebo službu propagovat a k tomu slouží komunikace.

Jakubíková tvrdí, že marketingová komunikace cílí na zákazníka a všemi možnými způsoby ovlivňuje jeho chování s úmyslem přesvědčit ho, aby uskutečnil nákup. Zároveň rozhoduje o tom, kdy, kde a jak tuto skutečnost sdělí.

3.3 ZÁKAZNÍK

Zákazník je každý, kdo alespoň jednou u dané firmy nakoupil produkt nebo službu. Blažková (2007, s. 72) rozděluje zákazníky na jednotlivce, firmy, vládu, státní úřady a nevládní a charitativní organizace.

Pro Optiku Medek je důležitý pouze zákazník jako jednotlivec, proto se práce bude dále zabývat pouze jím.

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 249) je pro firmu nejhodnotnější klíčový zákazník. Vztah s ním musí být pro firmu dlouhodobý. Tento zákazník tvoří největší počet obchodů a kromě toho se podílí také na nefinančním přínosu, jako jsou například pozitivní reference o firmě nebo doporučení nových zákazníků.

Jakubíková (2013, s. 144) říká, že: „Jak firmy analyzují svoje produktové portfolio, mohou analyzovat svoje zákazníky. Matice zákaznického portfolia je součástí konceptu Total Loyalty Marketing, jehož ústředním bodem je loajální zákazník. Matice se skládá z devíti polí, do kterých jsou zákazníci rozděleni podle stupně jejich loajality (horizontální osa) a podle jejich rentability pro firmu (vertikální osa). Pomocí těchto kritérií se zákazníci dělí na vysoce zajímavé pro firmu, na které by se měla zaměřit a na zákazníky nezajímavé.“

Limbeck (2014, s. 193) tvrdí, že zákazníci, kteří dávají přednost pouze levným nákupům, nejsou loajální k žádnému dodavateli, prodejci nebo značce, protože jediné, co je zajímá, je co nejnižší cena. K tomuto dodává, že pouze nadšený a spokojený zákazník bude svému dodavateli, prodejci nebo značce věrný.

CRM (customer relations management)

Jurášková a Horňák (2012, s. 48) definují CRM takto: „CRM = řízení vztahů se zákazníky je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojování zákaznických potřeb se snahou o maximální zisk obou stran a vytvoření partnerského vztahu. Dlouhodobý vztah vyžaduje trvalé odkrývání zákaznickových potřeb a produkty na míru, hlavně klíčovým zákazníkům.“

Malach ve svém článku píše, že: „CRM podporuje řízení vztahů se zákazníky zaměřené na růst jejich hodnoty. Nemá-li vedení firmy k dispozici informace o hodnotách vztahů se zákazníky, pak řídí pouze na základě osobní intuice. Nezná totiž, jak aktivity firmy zákazníky skutečně ovlivňují.“

Rozdělení zákazníků do sedmi po sobě jdoucích skupin podle Kotlera (2006, s. 148 – 155), je zřejmé z tabulky číslo 2.

Tabulka č. 2: Rozdělení skupin zákazníků

Prvně kupující zákazník	Z nákupu a také z dodavatele si odnese určitý dojem, pokud bude spokojený, je vysoká pravděpodobnost, že se vrátí.
Vracející se zákazník	Je pro každou firmu důležitý, čím častěji se vrací, tím je pro firmu výnosnější, a proto je vhodné takovému zákazníkovi prokazovat zvláštní služby.
Klient	Vztah ke klientovi je trvalejší, oboustranné vztahy by měli být důvěrnější.
Advokát	Pokud se firma klientovi zamlouvá, je pravděpodobné, že o ni bude mluvit příznivě, ať už se ho někdo zeptá nebo dokonce z vlastní iniciativy.
Člen	Pokud firma vyhlásí nějaký členský program a z něho budou vyplývat dostatečné výhody, nebudou mít členové důvod jít jinam.
Partner	Tam kde firmy nahlíží na své zákazníky jako na partnery, často se na ně obrací s žádostí o pomoc při tvorbě nových produktů, nebo požádá o jejich návrhy na zlepšení služeb.
Spolumajitel	Největším oceněním pro zákazníka je, pokud k němu firma přistupuje jako k zainteresované straně.

Zdroj: Kotler (2006, s. 148-155)

3.4 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopper se chová jako běžný zákazník, simuluje zájem o nákup a při tom pozoruje zaměstnance. Shoppera zajímá, zda ho je zaměstnanec schopný v dostatečném rozsahu informovat o zboží nebo službě, jak k zákazníkovi přistupuje.

Hroník (2007, s. 74) ve své publikaci popisuje mystery shopping jako obdobu metody pozorování na místě, s tím rozdílem že mystery shopper zůstává celou dobu anonymní a chová se jako běžný zákazník.

Weis (2009, s. 24) definuje otázky, na které je mystery shopping schopný odpovídat:

- Budou Vaši zákazníci přátelsky přijati a přivítáni?
- Jakým způsobem se Vaši zaměstnanci postaví ke specifickým přáním zákazníka?
- Mají Vaši zaměstnanci odborné znalost?
- Jak reagují Vaši zaměstnanci, není-li nákup realizován?
- Kde jsou silné a slabé stránky Vašeho prodejního týmu?
- Odpovídá sortiment očekávání zákazníků?
- Jak posuzují zákazníci poměr cena – výkon?

Cílem tedy je vyhodnocení služeb, které jsou nabízené zákazníkovi. Na základě takto získaných informací by měla být snaha ze strany majitele firmy o eliminaci slabých stránek a posílení stránek silných.

3.5 SHRnutí TEORETICKÉ ČástI

Definování pojmů marketingový mix, zákazník, mystery shopping a další v této části práce je důležité pro objasnění navazující praktické části práce. Na základě provedeného mystery shoppingu byla analyzována konkurence Optiky Medek a navržena možná zlepšení v rámci provozovny a obsluhy firmy.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 PŘEDSTAVENÍ OPTIKY MEDEK

Optika Medek byla založena Ivem Medkem v dubnu roku 1992. Byla druhou oční optikou ve Znojmě. Od svého založení se nachází na ulici Rudoleckého 25. Do července roku 1993 byla optika v 1. patře, poté byla přestěhována do přízemí s vchodem z ulice Dr. Milady Horákové. V červnu roku 1997 byla otevřena provozovna v Moravských Budějovicích na ulici 1. máje 122. Od roku 1999 optika disponuje autorefraktometrem a díky tomu může mít v nabídce také kontaktní čočky. Zároveň bylo nutné, aby zaměstnanci byli vystudovaní optometristé. V současné době obě provozovny svým klientům nabízí zhotovení brýlí (s lékařským předpisem i bez předpisu), měření zraku, aplikaci kontaktních čoček, opravy brýlí, sluneční brýle a příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám. Je možné zde platit hotově, platební kartou nebo využít poukazy SODEXHO i EDENRED. Momentálně v obou provozovnách pracují čtyři členové Medkovi rodiny a jeden stálý zaměstnanec.

Obrázek č. 3: Logo firmy



Zdroj: Firemní materiály

4.2 MARKETINGOVÝ MIX OPTIKY MEDEK

Pro fungování firmy je nezbytné sladění marketingového mixu, v množství očních optik ve Znojmě je nutné se neustále ohlížet na konkurenci se snahou být před ní, nabízet lepší, rychlejší a kvalitnější služby.

4.2.1 PRODUKT

Mezi služby Optiky Medek patří zhotovení dioptrických brýlí na lékařský předpis i bez něj, prodej slunečních brýlí, lup a příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám, aplikace kontaktních čoček, měření zraku, čištění brýlí ultrazvukem, záruční i pozáruční servis a drobné opravy k brýlím zakoupených v Optice Medek zdarma.

4.2.2 CENA

Cena služeb a zboží se pohybuje na srovnatelné úrovni jako u ostatních optik ve Znojmě.

4.2.3 MÍSTO

Otvírací doba Optiky Medek je srovnatelná s otvírací dobou konkurenčních optik, stejně jako dodací doba jak u nových brýlí, tak i u brýlí dodaných na opravu nebo u brýlí u kterých si zákazník přeje vyměnit pouze skla.

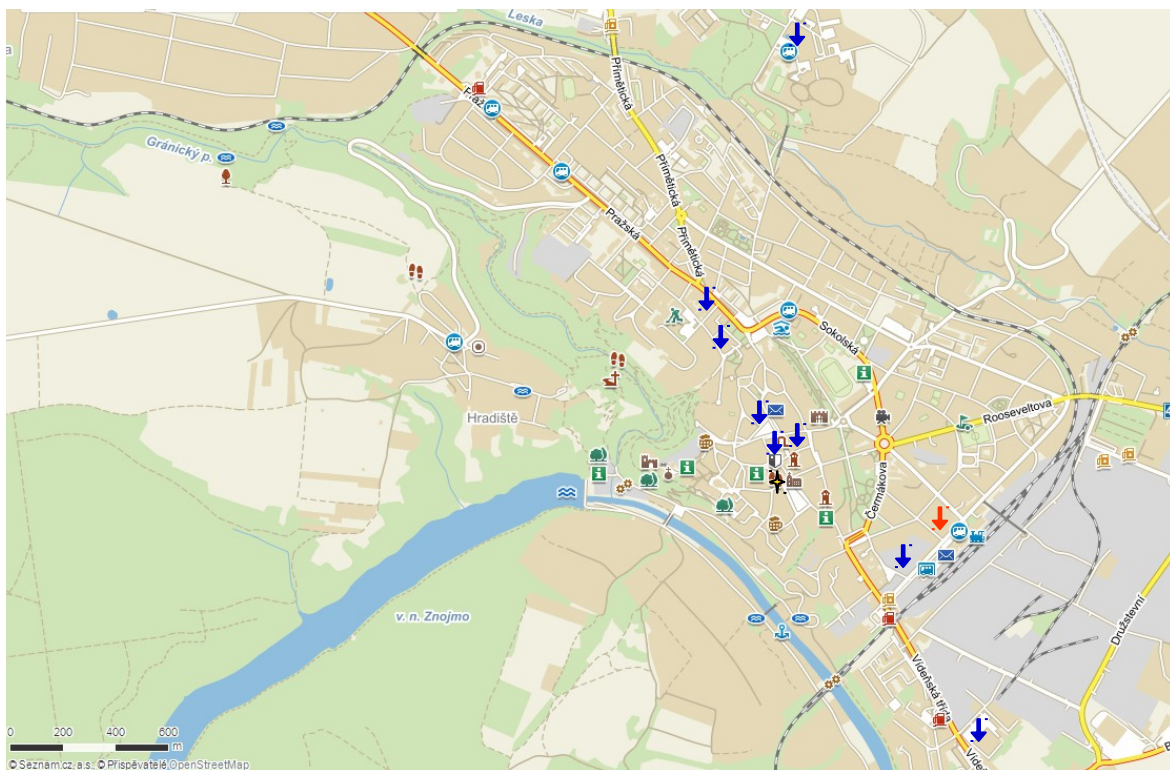
4.2.4 PROPAGACE

Optika Medek propaguje své služby pomocí internetových stránek, tištěnou reklamou a venkovní reklamou. Firma je častým sponzorem kulturních a sportovních akcí pořádaných v obci Hodonice.

4.3 KONKURENCE

Vzhledem k velikosti města Znojma lze do konkurence zařadit všech osm dalších optik, které zde mají svoji provozovnu. Také z rozhovoru s panem Ivem Medkem vyplynulo, že si není jistý tím, kdo je jeho největší konkurencí. Z toho důvodu jsou do analýzy zahrnuty všechny optiky, které se ve Znojmě nacházejí. Z důvodu zachování anonymity budou oční optiky pojmenovány pouze fiktivně. Bod odkud jsou vzdálenosti očních optik definovány je radniční věž ve Znojmě. Kde se optiky ve Znojmě nacházejí je zřejmé z následujícího obrázku č. 4.

Obrázek č. 4: Mapa rozmístění konkurence



Zdroj: <http://www.mapy.cz>

Vysvětlivky k obrázku č. 4:

Radniční věž..... ✨

Oční optika Medek.... ↓

Konkurenční optiky... ↓

4.3.1 SHRUTÍ SLUŽEB

Shrnutí služeb, které optiky nabízejí a vzhled optiky a přístupu personálu k zákazníkovi, je uvedeno v následujících tabulkách číslo 3, 4 a 5. Z důvodu zachování anonymity zůstávají konkurenční optiky v celé práci nejmenovány.

Tabulka č. 3: Shrnutí služeb

	optika Medek	optika A	optika B	optika C	optika D	optika E	optika F	optika G	optika H
měření zraku	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano
aplikace kontaktních čoček	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano
Servis	ano na své i po záruce	ano během zár. doby	ano během zár. doby	ano na své i po záruce	ano během zár. doby	-	ano na své i po záruce	-	-
sportovní dioptrické brýle	ano doporučov áno	ne	ano doporučov áno	ano nedoporu čováno	ano nedoporu čováno	-	ano nedoporuč eno	-	-
sluneční dioptrické brýle	doporučov áno	ne	doporučov áno	doporučo váno	nedoporu čováno	-	doporučov áno	-	-
způsob placení	hotově kartou poukazy	hotově poukazy	hotově kartou	hotově kartou poukazy	hotově kartou poukazy	hotově kartou	hotově kartou poukazy	hotově poukazy	hotově
slevové karty	Rodinné pasy, Senior pas	ne	Senior pas	Rodinné pasy, Lyonesse sashback point	Sphere card	ne	ne	ne	Rodinné pasy
přidaná hodnota k nákupu	k dioptrický m brýlím pouzdro a hadřík zdarma	nic	k dioptrický m brýlím pouzdro a hadřík zdarma	první konzultac e s optometri stou za 400 Kč, jedny kontak. čočky zdarma	první konzultac e s optometri stou za 650 Kč, kontakt. čočky na měsíc zdarma	-	k dioptrický m brýlím pevné pouzdro zdarma	-	-
bezbariérový přístup	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ne
možnost parkování v blízkosti optiky (do 100 metrů)	ano na hodinu zdarma	ano placené	ano placené	ano placené	ano placené	ano zdarma	ano zdarma i placené	ano zdarma i placené	ano zdarma
webové	ano	ano	ano	ano, ale	ano	ano	ano	ano	ne

stránky				pod jiným názvem					
sociální síť	ano facebook	ne	ano facebook google+ linkendIn	ano google+ linkendIn	ano facebook google+ linkendIn twitter	ne	ano facebook	ano facebook	ano facebook

Zdroj: Vlastní práce autorky

Z šetření vyplynulo, že služby, které optiky nabízejí, jsou si velmi podobné. Mimo dvou znojemských optik (A a G) všechny nabízejí měření zraku a aplikaci kontaktních čoček. Určitý servis se předpokládá i u těch optik, kde tato otázka zůstala nezodpovězena, ale pouze u tří optik je na vlastní brýle poskytovaný servis i po záruce zdarma (Medek, C a F). Do servisu je zahrnuté čištění, srovnání a drobné opravy brýlí (např. výměna sedýlek, dotažení šroubků a podobně). Jedna optika (A) sportovní a sluneční dioptrické brýle vůbec nenabízí, ve třech optikách tato otázka nebyla zodpovězena (E, G a H). Sportovní dioptrické brýle kromě Optiky Medek doporučuje pouze jedna další optika ve Znojmě (B), jinde doporučují klasické sportovní brýle a pod ně kontaktní čočky. Sluneční dioptrické brýle nenabízí stejná optika, která nemá v nabídce sportovní brýle (A), u stejných tří optik (E, G a H) nebyla otázka slunečních dioptrických brýlí zodpovězena a jedna optika (D) je nedoporučuje. Platit platební kartou lze v šesti různých optikách (není možné v A, G a H) a u šesti lze uplatnit poukazy Sodexho nebo Edenred (nelze v B, E, H). Některou ze slevových karet je možné uplatnit v pěti optikách (Medek, B, C, D a H). Pouze jedna optika (A) žádnou přidanou hodnotu k nákupu nebo ke konzultaci s optometristou nepřidává. Ve třech optikách (E, G, H) nebyla tato otázka zodpovězena, jedna z nich je druhou provozovnou patřící jednomu majiteli, proto lze předpokládat, že politika dárek "zdarma" bude stejná. Parkování je možné poblíž každé optiky, ale ne všude zdarma. Mezi konkurenci v nabízených službách lze zahrnout optiky B, C, D a F. Nelze úplně vyloučit ani optiky E a H, zde nebyla ochota personálu odpovídat na otázky shopera a je možné, že nabídka se přibližuje nebo převyšuje nabídku Optiky Medek.

Tabulka č. 4: Shrnutí vzhledu optiky

	optika Medek	optika A	optika B	optika C	optika D	optika E	optika F	optika G	optika H
Osvětlení	****	**	*****	*****	*****	**	***	**	*****
Prostor optiky	***	*****	***	*****	*****	**	*****	***	*
Dostupnost informativn ích materiálů	*****	*****	*****	**	-	-	**	-	**
Možnost usednutí při čekání	****	-	*****	-	-	-	-	-	-
Součet	16	11	18	12	10	4	10	5	8

Vlastní práce autorky

Tabulka č. 5: shrnutí přístupu personálu k zákazníkovi

	optika Medek	optika A	optika B	optika C	optika D	optika E	optika F	optika G	optika H
Pozdrav	*****	*****	*****	***	*	*****	*****	**	1. - 2 ***
Úsměv	*****	*****	*****	*****	*	*	****	*	*
Oční kontakt	*****	*****	*****	*****	**	*	***	*	**
Vzhled optika/čky	***	**	*****	*****	*****	*****	*****	*****	***
Ochota odpovídat	*****	****	*****	*****	*	**	*****	*	**
Podání dostatečnyc h informací	*****	**	*****	*****	**	***	*****	*	**
Součet	28	23	30	28	12	17	27	11	13

Zdroj: Vlastní práce autorky

4.3.2 SHRUTÍ VZHLEDU OPTIKY

Důležitým prvkem při nákupu brýlí, což není levná ani jednorázová záležitost, je to, jak se zákazník v prostředí optiky cítí a jaký je přístup personálu k jeho osobě. Prostorná, přehledná a skvěle vybavená optika s širokou škálou nabídky obrub nezaručuje

dostatečný podíl na trhu, pokud zaměstnává nevstřícný, neochotný nebo málo informovaný personál. Proto, aby se klient v provozovně oční optiky cítil dobře, není nejdůležitější velikost prodejny, ale její osvětlení a uspořádání. Člověk potřebuje k životu denní světlo. Pokud prostor oční optiky nedisponuje denním světlem, je nezbytné jej nasvítit v potřebném rozsahu.

Optiky G a H jsou situovány do míst bez denního světla. Optika G se s tímto nedostatkem v rámci daných možností vypořádala. Optika H má osvětlení prostoru nedostatečné. Nachází se zde tmavé kouty, kde klient při zkoušení brýlí „na sebe nevidí“. I když se zbývající optiky nacházejí v místech, kde denní světlo je, bylo osvětlení v optice B a H slabší než ve zbývajících očních optikách.

Jak již bylo řečeno výše, nezáleží úplně na tom, zda je optika velká nebo malá, ale jak je uspořádána. Ze subjektivního pohledu shoppera dopadly nejhůře oční optiky H a I. V optice H vládl chaos. Vitríny zde byly čtyři, a přesto nebylo zřejmé, kde se nachází dámské, panské nebo dětské obruby. Podobné to bylo také v optice I. Tady nebyly vitríny, ale stojany s obrubami, které stály tak blízko u sebe, že byl problém mezi nimi projít.

Informativní brožury byly volně dostupné pouze ve třech očních optikách. V dalších třech optikách byly na požádání brožury podány. V optice E bylo řečeno, že v brožurách nelze žádné další podstatné informace vyčíst. V optice F optička na dotaz ohledně informačních materiálů nijak nereagovala a v optice H momentálně žádné nebyly. Pouze v optice A a C je možné se posadit, pokud je v prodejně více zákazníků a personál je jimi vytížený.

4.3.3 SHRUTÍ PŘÍSTUPU PERSONÁLU

Jako v každém obchodě i v optice je lidský faktor důležitý. Je těžké být každý den a celý den dobře naladěný, ale zákazník by se neměl cítit nevítaný. Tam kde zákazník bude cítit neochotu nebo dokonce pohrdání ze strany personálu, nebude motivovaný se vrátit zpět a obchod uzavřít. Lze předpokládat, že se chování optiků a optiček při návštěvě mystery shoppera odvíjelo od jejich momentální nálady.

Pozdrav je prvním kontaktem se zákazníkem a měl by být naprostou samozřejmostí, ať je nálada obsluhujícího personálu jakákoli. Pouze v optice E nebylo odpovězeno na pozdrav, i když se zde žádný další klient nenacházel. V optice I při první návštěvě shoppera také na pozdrav ani jedna ze dvou optiček neodpověděla. To je snad možné omluvit tím, že se obě věnovaly dříve příchozím zákazníkům (i když jinde bylo na pozdrav odpovězeno, i přesto že bylo v provozovně více klientů). Při druhé návštěvě kdy

byla optika prázdná, optička na pozdrav odpověděla. Dalším prvkem, který klienti vnímají, je úsměv. Zboží nebo služba nabízená s úsměvem se kupuje s radostí a potěšením.

Úsměv chyběl čtyřem optičkám, ty potom neudržovaly oční kontakt při rozhovoru a ani nebyly ochotné odpovídat na otázky, které jim byly položeny. Otázkou je zda to bylo proto, že odpovědi neznaly, nebo se jim prostě jen nechtělo věnovat potenciálnímu klientovi, když věděly, že v tuhle chvíli se žádný obchod neuskuteční. Ovšem v konkurenci, která se ve Znojmě nachází, je tento přístup pro každou firmu sebevražedný.

Jak již bylo zmíněno výše v oblasti nabídky produktů a služeb lze až na dvě optiky považovat za konkurenci, všechny oční optiky ve Znojmě. Ovšem v přístupu ke klientům (i potenciálním) je možné do konkurence zahrnout pouze optiky C, D a G. Ty lze považovat za zásadní konkurenci. Všechny je možné zařadit mezi regionální optiky. Nejsou velkými firmami, které by se zákazníkem komunikovaly prostřednictvím masových médií.

4.4 DOPORUČENÍ

Z šetření mystery shoppingu vyplynulo, že nabídka produktů a služeb je téměř ve všech očních optikách ve Znojmě srovnatelná. Co se týče vzhledu prodejny a personálu autorka doporučuje:

- změnit barvu vertikálních žaluzií
- vyměnit plastové židle v místě, kde klienti mohou čekat, než se jim obsluha bude věnovat
- zavést normy pro vhodné oblečení zaměstnanců

BARVA VERTIKÁLNÍCH ŽALUZÍÍ

S prostorem, kterým optika disponuje, není možné udělat nic. Je ale možné prostor zesvětlit jinou barvou vertikálních žaluzií. Tmavě modré ubírají hodně přirozeného světla a pocitově prostor zmenšují (obr. č. 5). Autorka navrhuje změnit barvu žaluzií na světlou. Optika má logo ve žluté barvě, proto doporučuje se této barvy držet.

Obrázek č. 5: Prodejna Oční optiky Medek

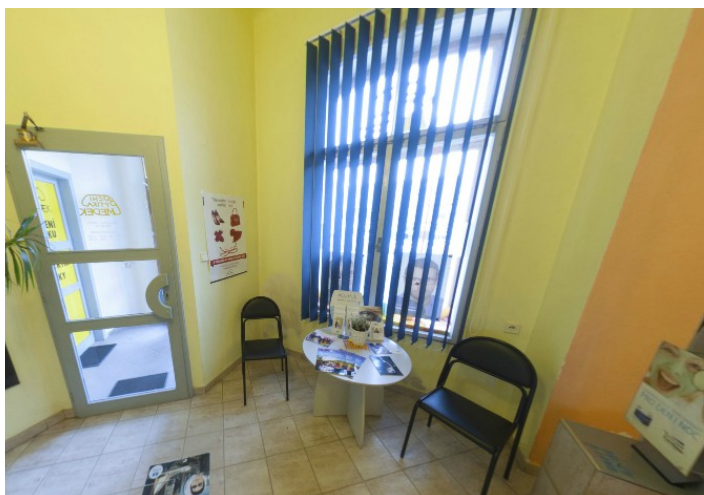


Zdroj: <http://www.optikamedek.cz/>

PROSTOR K USEDNUTÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘI ČEKÁNÍ NA OBSLUHU

Oční optika Medek je jednou ze dvou očních optik ve Znojmě, která myslí na pohodlí čekajících klientů a má vymezený prostor, kde mohou zákazníci usednout, než se jim obsluha bude moci věnovat. Nachází se zde však nepohodlné černé plastové židličky (obr. č. 6). Autorka práce doporučuje je vyměnit za pohodlnější přesto snadno udržovatelná křesla z ekokůže ve světle béžové barvě (obr. č. 7). Dále autorka považuje za vhodné na stolek mimo propagačních materiálů přidat nějaké tiskoviny, jejichž čtením si zákazníci mohou zkrátit čas při čekání na obsluhu.

Obrázek č. 6 :Prostor k usednutí při čekání na obsluhu



Zdroj: <http://www.optikamedek.cz/>

Obrázek č. 7: Navrhované křeslo



Zdroj: <http://www.asko-nabytek.cz/1004731.1-kreslo-brest>

VZHLED OBSLUHY

Dohodnutá shopperka nebyla obsluhována nikým z rodiny pana Iva Medka, ale jeho stálým zaměstnancem. Byl ochotný s potenciálními zákazníky komunikovat, odpovídal na její otázky, i když dopředu věděl, že se v tuhle chvíli žádný obchod neuskuteční. To co však shopperce vadilo, byl jeho oděv. V rámci firemní kultury autorka práce navrhuje jednotný oděv. Za ideální je možné považovat polokošile žluté barvy s logem firmy podle potřeby s dlouhým nebo krátkým rukávem.

4.5 KALKULACE NÁKLADŮ

Po rozhovoru s panem Medkem a na jeho přání byly žaluzie kalkulovány u firmy Žaluzie - Šanda Luboš a křesla byla vybrána v obchodním řetězci Asko nábytek.

Pro výrobu polokošilí byla vybrána společnost Armetit s.r.o. se sídlem v Praze. Zde už má pan Medek zkušenosti s výrobou jiných propagačních materiálů. Bylo počítáno, že každý pracovník bude mít dvě polokošile s dlouhým a dvě s krátkým rukávem.

Tabulka č. 6: Kalkulace nákladů navrhovaných změn

	Cena za kus	Počet kusů	Celkem
Vertikální žaluzie včetně montáže	1650,- Kč	2	3 300,- Kč
Křeslo	2699,- Kč	2	5 398,- Kč
Polokošile pánská s dlouhým rukávem	210,- Kč	6	1 260,- Kč
Polokošile pánská s krátkým rukávem	198,- Kč	6	1 188,- Kč
Polokošile dámská s dlouhým rukávem	210,- Kč	4	840,- Kč
Polokošile dámská s krátkým rukávem	198,-	4	792,- Kč
			12 778,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Náklady na změnu vzhledu interiéru optiky by činily částku 8 698,- Kč. Tato investice nepřivede zástupy nových klientů, ale na druhou stranu těm kteří přijdou příjemní dobu čekání na obsluhu.

Do jednotného firemního oblečení by bylo nutné investovat částku 4 080,- Kč. Pokud firma zavede jednotné oblečení, bude každému přichozímu jasné, kdo je obsluhující a kdo jiný návštěvník. Celkové náklady jsou zřejmé z tabulky číslo 6.

5 ZÁVĚR

Cílem práce bylo porovnání nabídky služeb a přístupu personálu Optiky Medek k zákazníkům s ostatními očními optikami ve městě Znojmě pomocí metody mystery shopping. Nejdříve byly zpracovány literární rešerše a vysvětleny pojmy jako marketingový mix, zákazník, mystery shopping a ty byly následně aplikovány do praktické části.

Tato práce byla realizována pro potřeby firmy Optika Medek ve Znojmě. Tato oční optika působí na trhu od dubna roku 1992. V té době byla druhou oční optikou, která ve Znojmě působila. Konkurenčních optik přibývá (k dnešnímu dni jich je jen ve Znojmě devět), proto zájem pana Medka směřoval k tomu, co je možné zlepšit v přístupu k zákazníkům.

Ze šetření mystery shoppingu vyplynulo, že vážnou konkurencí Optiky Medek jsou pouze tři z dalších osmi očních optik ve Znojmě. Co se týče nabídky, ta je ve většině optik srovnatelná a nejsou zde zásadní rozdíly (až na dvě oční optiky). Velké rozdíly byly ovšem zjištěny v přístupu obsluhy k zákazníkovi, jejich odborné znalosti, ochota podat vyčerpávající odpovědi a to nakolik byly schopni zjistit potřeby zákazníka. Právě v těchto oblastech byli definováni klíčoví konkurenti.

V práci byly navrženy a vykalkulovány možné změny, aby se zákazníci při návštěvě Optiky Medek cítili příjemně.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 126 s. ISBN 80-247-1458-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. 1. české vyd. Praha: Grada, 2014, 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

WEIS, H., *Den Kunden zum König machen: Erkenntnisse aus 10.000 Teskafen* 2009. ISBN 978-3-8334-7145-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ODBORNÉ PERIDIKUM

MALACH, J., HODNOCENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY – KLÍČ K ÚSPĚCHU CRM. *Moderní řízení* 2004, č. 12., ISSN 0026-8720.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ASKO NÁBYTEK. [online]. [cit. 27. 3. 2015]. Dostupné z: <<http://www.asko-nabytek.cz/>>

OPTIKA MEDEK. [online]. [cit. 22. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.optikamedek.cz/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOHY

OBRÁZKY

Obrázek č. 1 – Základní složky produktu

Obrázek č. 2 – Možné distribuční cesty

Obrázek č. 3 – Logo firmy

Obrázek č. 4 – Mapa rozmístění konkurence

Obrázek č. 5 – Prodejna Optiky Medek

Obrázek č. 6 – Prostor k usednutí při čekání na obsluhu

Obrázek č. 7 – Navrhované křeslo

TABULKY

Tabulka č. 1 – Nástroje marketingového mixu

Tabulka č. 2 – Rozdělení skupin zákazníků

Tabulka č. 3 – Shrnutí služeb

Tabulka č. 4 – Shrnutí vzhledu optiky

Tabulka č. 5 – Shrnutí přístupu personálu k zákazníkovi

Tabulka č. 6 – Kalkulace nákladů navrhovaných změn

PŘÍLOHA

Příloha č. 1 – Záznamový arch mystery shoppera