Potkáte je v restauraci, autoservisu i na pohovoru. 5 zajímavých faktů o mystery shopperech

1.4.2025 - | Petr Lesensky - Dychame

Získávat objektivní pohled na úroveň svého zákaznického servisu je důležitým předpokladem pro zkvalitňování vlastních služeb. Jelikož zpětná vazba od klientů může být mnohdy zkreslená, firmy se často spoléhají na takzvaný mystery shopping. Kdy tato metoda vznikla a kde všude lze na utajené zákazníky narazit? Odpovědi nabízí následující článek.

Mystery shopping má své kořeny ve 30. letech minulého století. Tehdy jej společnosti v USA začaly využívat k odhalování nepoctivých zaměstnanců, primárně v bankovním sektoru a maloobchodu. První tajní zákazníci byli často najímáni jako detektivové, kteří sledovali chování pracovníků při manipulaci s hotovostí. *„Mystery shopping se jako metoda plně etabloval po druhé světové válce, kdy se s rostoucí konkurencí a profesionalizací trhu zvýšila potřeba objektivně měřit a zlepšovat kvalitu služeb,“* uvádí **Jan Nedělník**, CEO společnosti Konecta Czech, Hungary a Slovakia, která působí v oblasti zákaznického servisu.

Mystery shopping se do povědomí veřejnosti dostal i díky popkultuře. Utajení zákazníci se stali námětem pro řadu filmů, seriálů i reality show. Asi nejznámější je v dané souvislosti francouzský film Křidýlko nebo stehýnko, kde legendární Louis de Funès v roli experta na gastronomii testuje úroveň vybraných restaurací.

Podobný koncept využívá i americká reality show Mystery Diners, nebo britská Undercover Boss, která je v českém prostředí známá pod názvem Utajený šéf. Tento televizní pořad zobrazuje vysoce postavené manažery, kteří inkognito pracují na běžných pozicích ve svých vlastních firmách. Cílem je získat autentický pohled na provoz společnosti a odhalit případné nedostatky či ocenit výjimečné zaměstnance.

Ačkoliv si mnoho lidí spojuje mystery shopping především s obchody, bankami, hotely nebo restauracemi, ve skutečnosti se tajní zákazníci pohybují i v mnohem méně očekávaných prostředích. Setkat se s nimi lze například v soukromých nemocnicích a klinikách, kde testují ochotu zdravotnického personálu a profesionalitu doktorů. Ke zkvalitňování služeb je využívají i privátní vzdělávací instituce, kasina nebo autorizované autoservisy. Jako uchazeči o práci se rovněž zapojují do výběrových řízení, aby otestovali proces náboru, chování personalistů nebo transparentnost podmínek nabízené pozice.

Stát se mystery shopperem v dnešní době nevyžaduje žádné výjimečné detektivní dovednosti. Jedná se o oblíbenou formu přivýdělku, kterou často vykonávají studenti, senioři i matky na mateřské. *„Mystery shopper obvykle dostane konkrétní zadání, které může zahrnovat návštěvu obchodu, restaurace, hotelu nebo třeba telefonický hovor na zákaznickou linku. Jeho úkolem je hodnotit předem stanovené aspekty, například přístup personálu, dodržování firemních standardů, kvalitu služeb nebo celkový dojem z prostředí,“* popisuje Jan Nedělník. Po nákupu či interakci pak vyplní podrobný report, kde zaznamená své zkušenosti a případné nedostatky. Odměnou je nejen finanční honorář, ale často i možnost vyzkoušet nové produkty či služby zdarma.

Mystery shopping je pro řadu firem prvním krokem k systematickému zlepšování zákaznické zkušenosti. V praxi však často přerůstá rámec samotného hodnocení služeb a rozšiřuje se o další

formy spolupráce. *„Naši klienti stále častěji využívají outsourcing celých provozních jednotek, například prodejních míst v nákupních centrech, kde zajišťujeme kompletní chod včetně personálního a manažerského zabezpečení,“* uvádí Jan Nedělník. Dále doplňuje, že důležitou roli v terénních aktivitách hrají také hostesky a promotéři, kteří zajišťují přímý kontakt se zákazníky a podporují vnímání značky.

http://www.dychame.cz/potkate-je-v-restauraci-autoservisu-i-na-pohovoru-5-zajimavych-faktu-o-mystery-shopperech