

Měření spokojenosti klientů ve vybrané digitální agentuře

Barbora Březíková

Bakalářská práce
2021/2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Barbora Březíková**
Osobní číslo: **K19151**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Měření spokojenosti klientů ve vybrané digitální agentuře**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu měření spokojenosti zákazníků ve službách, jeho významu a metodám.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte vybranou digitální agenturu, její klientský servis a konkurenční pozici.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a dotazníkového šetření analyzujte spokojenost klientů.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualizované vydání. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. 1. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav, Darja NOSKIEVIČOVÁ, Růžena PETŘÍKOVÁ, Jiří PLURA a Josef TOŠENOVSKÝ, 2008. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.

SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0514-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“ [online]. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7435-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: BARBORA BŘEZÍKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zákaznickou zpětnou vazbou a jejím měřením ve vybrané digitální agentuře. V teoretické části se definují základní pojmy, které se týkají zpětné vazby, klientské spokojenosti a dalších částí zvoleného tématu. Pojmy lze nalézt i v dotazníkovém šetření a v navazující praktické části. Ta řeší zpětnou vazbu od respondentů, určuje míru spokojenosti klientů agentury a konkrétněji zkoumá jejich názory, spokojenost s výstupy i službami, přání a potřeby. Výsledkem jsou postoje jednotlivých partnerských společností, které mohou vést k novému obchodu, zakázce nebo vylepšení agenturních služeb a vyřešení nedostatků. Lze tak přispět ke spokojenosti klientů.

Klíčová slova: zákaznická zpětná vazba, zpětná vazba, spokojenost zákazníků, spokojenost klientů, měření spokojenosti, výzkum potřeb, výzkum spokojenosti, výzkum spokojenosti klientů

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with customer feedback and with how it's measured in a chosen digital agency. Thesis defines basic terms which are related to feedback, client satisfaction and more in the theoretical part of this work. The terms can also be found in the questionnaire survey and follow-up practical part. The practical part deals with quantitative feedback from respondents. It also determines the rate of client satisfaction, examines their views, satisfaction with outcomes, the service, their wishes and needs in more depth. The result is a stance of each partner company which may lead to new business opportunity, contract, the improvement of agency's service or can solve any lack of certain qualities. This can contribute to client satisfaction.

Keywords: client feedback, feedback, client satisfaction, measuring satisfaction, needs research, satisfaction research, client satisfaction research

Velké díky patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za trpělivost, čas, podporu a profesionální pohled, který mi při psaní této práce poskytla.

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu a ostatní materiály, které jsem použila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍK	12
1.1 DĚLENÍ ZÁKAZNÍKA	12
1.2 OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	13
1.3 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	13
2 MARKETIGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	14
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
2.1.1 Podstata marketingového výzkumu	14
2.1.2 Význam marketingového výzkumu	15
2.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	15
2.2.1 Kvantitativní výzkum.....	15
2.2.2 Kvalitativní výzkum.....	15
2.2.3 Dotazování	16
2.2.4 Pozorování.....	16
2.2.5 Experiment	16
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	17
2.3.1 Délka a členění dotazníku	17
2.3.2 Uspořádání dotazníku.....	17
2.3.3 Nejčastější chyby při formulaci otázek	18
2.4 TRENDY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	18
2.4.1 Vlivy online médií.....	18
2.4.2 Automatizace.....	19
2.4.3 Chytrá zařízení	19
2.4.4 Konverzační interaktivní dotazníky	19
2.5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	19
2.5.1 Měření spokojenosti zákazníka	20
2.5.2 Definování znaků spokojenosti zákazníka	20
2.5.3 Metody měření spokojenosti zákazníka	21
2.5.4 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka	21
2.6 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	22
2.6.1 Měření loajality zákazníka	22
3 MARKETINGOVÝ MIX	24
3.1 CENA.....	24
3.2 PRODUKT	24
3.3 MÍSTO / DISTRIBUCE	25
3.4 PROPAGACE.....	25

4	METODIKA PRÁCE.....	26
4.1	CÍL VÝZKUMU	26
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	26
4.4	POLEMKA O VHODNOSTI VÝZKUMNÉ METODY	26
4.5	TIMMING	27
4.6	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	27
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
5	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ AGENTURY	29
5.1	DIGITAL FIRST.....	29
5.2	HISTORIE VYBRANÉ AGENTURY.....	30
5.3	ODDĚLENÍ AGENTURY	30
5.3.1	Klientský servis	30
5.3.2	Strategie a kreativa	30
5.3.3	Grafika a vývoj.....	31
5.3.4	Výkonnostní marketing	31
5.3.5	Obsahový marketing	31
5.3.6	Produkce.....	31
5.4	KONKURENČNÍ POZICE	32
5.5	PORTFOLIO KLIENTŮ	32
5.5.1	Velikost firem.....	32
5.5.2	Obory firem.....	33
6	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
6.1	TVORBA DOTAZNÍKU	34
6.2	LIMITY ŠETŘENÍ	35
6.3	INFORMACE O RESPONDENTECH	35
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
7.1	KOMUNIKACE S KLIENTY	37
7.2	HODNOCENÍ ACCOUNT MANAGERA	41
7.3	REPORTING.....	44
7.4	MARKETINGOVÝ MIX	46
7.4.1	Cena.....	47
7.4.2	Produkt	48
7.4.3	Místo / distribuce.....	50
7.4.4	Propagace	51
7.5	POTŘEBY KLIENTŮ	52
7.5.1	Potřeba klientů mít školení a workshopy	54
7.6	SROVNÁNÍ SE ZÁKAZNICKOU ZPĚTNOU VAZBOU Z ROKU 2021	55

7.7	SHRNUTÍ.....	56
7.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
8	DOPORUČENÍ.....	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Existuje celá řada činností, bez kterých se společnosti v dnešní době neobejdou. Jednou z podstatných aktivit je zákaznická zpětná vazba. Starost o klienty, udržování dobrých vztahů, uspokojování jejich potřeb, naslouchání jejich nárokům patří mezi důležité složky, o které by firma měla pravidelně pečovat.

Bakalářská práce se zabývá zákaznickou zpětnou vazbou a na základě dotazníkového šetření se snaží podchytit nedostatky, které snižují spokojenost klientů. Cílem práce je zjistit, nakolik jsou obchodní partneři spokojeni se službami vybrané digitální agentury.

Zpětná vazba od zákazníků má dopad na obchod i příjem nových zakázek. Akvizice nových spotřebitelů je daleko dražší investice než do těch stávajících. Loajalita na straně klientů dává agentuře navíc potřebnou stabilitu a jistotu práce pro zaměstnance. Účelem práce je tedy prozkoumat, co stávající klienty trápí, kde vidí nedostatky, na co se chtějí v budoucnu zaměřit a co by podle nich zlepšilo vzájemnou spolupráci. Identifikace těchto zjištění pomůže vylepšit agenturní služby a případně získat nové zakázky.

Práce se dělí na dvě hlavní části. Teoretická část popisuje vybrané pojmy z problematiky zpětné vazby, řeší teoretická východiska a definuje výzkum, použitou metodiku, timing a sestavení dotazníku. Praktická část naopak představí vybranou agenturu, její oddělení a velikost portfolia. Seznámí čtenáře s dotazníkovým šetřením, předloží výsledky analýzy a doporučení, která z analýzy vyplynula.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

„Zákazník nepředstavuje přerušeni naší práce, ale je jejím smyslem a cílem,“ (Malý, 2008, s. 139).

Vysekalová a kol. říkají, že zákazník je ten, kdo objednává zboží, nakupuje a platí. Tuto roli má v životě každý člověk, přestože za dítě rozhoduje dospělí. Jakmile ale dítě vyroste a stává se plnohodnotným nakupujícím, měl by se na trhu orientovat. To znamená v oblastech, ve kterých nakupuje (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 35).

Zákazník je také ten, komu prodejce za úhradu dává výrobek, službu, myšlenku nebo nápad. Z obyčejného člověka se stává zákazník, kdy má předpoklady ke koupi produktu (Malá marketingová, ©2018).

1.1 Dělení zákazníka

Malý (2008, s. 139) dělí zákazníky podle různých druhů klasifikace, a tedy na jednotlivce, domácnost, organizaci, finálního spotřebitele, obchodní organizaci.

Existuje však i jiné rozdělení zákazníků, než jaká jsou tradičně známá. Příkladem je dělení podle Ulčina (2016, s. 384):

- negativní klient (vše vidí černě, nic nedopadne dobře, potřebuje usnadnit život),
- pedant (vše potřebuje znát do nejmenších detailů, zabírají na něj fakta),
- leklá ryba (produktu nerozumí, je lehce zpomalený, tady je nutná trpělivost a řád),
- král (má přehled, dbá na kvalitu, schopen utratit spoustu peněz),
- impulzivní zákazník (koupí vše, co vidí),
- arogantní narcis (povýšenec, má rád pozornost, má dotěrné otázky, všechno ví),
- klient, který koupí všechno (když něco potřebuje, najde si to a koupí).

Podle Kozla (2006, s. 33) se zákazníci rozlišují se svou motivací ke koupi. Spotřebitelé jsou osoby nebo domácnosti, které nakupují pro svou vlastní potřebu. Výrobci jsou firmy, které produkty potřebují k dalšímu využití. Mezi obchodníky se řadí jednotlivci a organizace, jež nakoupené produkty znovu prodají. Stát je vnímán jako státní instituce, orgány nebo neziskové organizace. Ty nakupují pro splnění veřejných služeb. A za zahraniční zákazníky se považují všichni z předchozích skupin, kteří bydlí nebo podnikají v zahraničí.

Další dělení se zaměřuje na temperament z pohledu typologie. Tady Vysekalová a kol. (2011, s. 230) uvádí 8 různých typů spotřebitelů. Prvním z nich je apatik, který je uzavřený, netečný, neumí se nadchnout. Druhým typem je choleric. Ten je naopak velmi hlasitý, optimistický, nesoustavný. Na třetím místě je sentimentální, tedy ctižádostivý, úzkostlivý a kritický snílek. Sangvinik je čtverka. Je známí jako sebejistý, aktivní, impulzivní, povrchní a neurázlivý typ nakupujícího. Amorfní člověk se nechá ovlivnit, ale reaguje afektovaně. Šesté místo má člověk vášnivý. Ten jde za svým cílem, nesbližuje se s ostatními, je soustředěný, nedůvěřivý, vůdčí a spolehlivý. Předposlední je nervózní typ, který se chová vznětlivě a přecitlivěle. Odmlouvá a umí se rychle nadchnout. Na posledním místě je flegmatik, tedy chladný, přesný, systematický a pracovitý humorista (Vysekalová, 2011, s. 230–231).

1.2 Očekávání zákazníka

Zákazník vyhodnocuje nákupní zkušenost nebo zkušenost se značkou na základě svého očekávání. Jak vnímá danou službu si lze vytvořit na základě zkušenosti jiných nebo marketingového působení. To je důvod, proč je prosperita společnosti podmíněna schopností mít vliv na zákaznickova očekávání a vnímání služby (Spáčil, 2003, s. 22).

Tato schopnost ovlivňovat může být těžké získat, a hlavně ji správně využívat. Nároky zákazníka se neustále zvyšují. Spotřebitel tedy dává přednost úrovni nabídky před důležitostí značky (Boučková a kolektiv, 2003, s. 331).

1.3 Poznávání zákazníka

Poznávání zákazníka má svou dlouhou historii. Podle Foreta (2012, s. 5) sahá tento proces do počátků lidstva, kdy výrobci a obchodníci museli znát a pochopit své zákazníky. Od té doby se samozřejmě toto odvětví zdokonalilo a prohloubilo.

Foret (2012, s. 5) dále poznávání zákazníka rozděluje na 6 okruhů. Socioekonomický profil zákazníka, životní podmínky zákazníka, životní styl zákazníka, hodnotové orientace zákazníka, nákupní chování a rozhodování zákazníka a vnímání a vliv marketingové komunikace.

Všechny tyto oblasti by se měly zaměřit na poznání nových potřeb, očekávání, přání nebo spokojenosti. Sice ne všechny body zákazník plně vnímá a uvědomuje si je, ale stejně mohou hrát velkou roli během nakupování (Foret, 2012, s. 6).

2 MARKETIGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

2.1 Marketingový výzkum

Tahal (2017, s. 1) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu interpretaci informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává. Marketingový výzkum přináší data a informace, které v oboru marketingu slouží jako odrazový můstek pro krátkodobé řídicí činnosti i dlouhodobé strategické kroky.

Podle Kozla a kolektivu (2006, s. 58) marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, který směřuje ke shromáždění nebo nákupu konkrétních dat, primárních informací.

Foret s Melasem (2021, s. 16) opírají poznávání spotřebitelů o objektivizované a systematické postupy. Upozorňují na fakt, že poznávání sociální reality, ve které se spotřebitelé pohybují, je pouze částečné, tedy neúplné. Důvodem je užší výběr respondentů při výzkumném šetření. Zpravidla se tedy vybírají pouze ty, pro výzkum nejpodstatnější vjem.

Kozel, Mynářová a Svobodová připisují marketingovému výzkumu jedinečnost, protože informacemi disponuje pouze zadavatel výzkumu. Dále vysokou vypovídající schopnost se zaměřením na specifickou skupinu respondentů a aktuálnost získaných dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

2.1.1 Podstata marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací,“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 15).

Podstata marketingového výzkumu tkví ve sdělování relevantních, objektivních, kvalitních a aktuálních informací. Ty minimalizují riziko během rozhodovacího procesu (Belko, 2004).

Marketingový výzkum doručuje data k poznání spotřebitelů, dodavatelů nebo konkurence. Přispívá k řešení problémů a napomáhá k firemnímu rozvoji. Cílem výzkumu je chápání zákazníka, jeho nákupního chování, rozhodovacím procesům a motivujícím faktorům (Tahal, 2017, s. 1–2).

Marketingový výzkum funguje jako vědecká metoda, jinak bývá zaměněn za analýzu. Výzkum používá vědecké postupy a procesy ze statistiky, psychologie nebo sociologie (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

2.1.2 Význam marketingového výzkumu

Společenské změny mají dopad na rozhodování manažerů a následně na zákazníky. Protože chování manažerů ovlivňuje chování spotřebitelů, je nutné, aby měl manažer dostatek informací ke správnému rozhodnutí. Firma má plnit potřeby svých zákazníků. Poznáním těchto potřeb vytváří dlouhodobé vztahy, které zajišťují dlouhodobý zisk (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14).

2.2 Metody marketingového výzkumu

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává údaje o frekventovanosti dané věci nebo jevu, který proběhl, nebo právě teď probíhá. Účelem je se dopracovat k měřitelným číslům. V průběhu výzkumu se pracuje s velkým množstvím respondentů a základní otázkou je „Kolik?“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 120).

Kvantitativní výzkum se rovněž opírá o dedukci a hledá podporu v pozitivismu. To znamená, že nejdříve formuluje teorii, následně hypotézu, pak provede pozorování, a nakonec otestuje hypotézu a interpretuje závěr (Sebera, 2012).

2.2.2 Kvalitativní výzkum

U kvalitativního výzkumu se pokládají otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“. Z toho vyplývá, že se hledá a zkoumá příčiny daného činu nebo chování. Odpovědi na kvalitativní otázky hledají odborníci v podvědomí a vědomí spotřebitele a často sahají pro pomoc do oblasti psychologie. Zjišťují se motivy, mínění a postoje, které vedou, nebo vedli k určitému chování. Pracuje se s menší skupinou respondentů (Kozel a kolektiv, 2006, s. 120).

Tento výzkum má kořeny ve fenomenologii, etnometodologii a symbolického internacionalismu. Své postupy zakládá na indukci. Nejdříve je provedeno pozorování, poté se zjišťují pravidelnosti a následně je sestaven závěr i konečná teorie (Sebera, 2012).

2.2.3 Dotazování

Foret a Stávková (2003, s. 32) považují dotazování za nejrozšířenější postup v oblasti marketingového výzkumu. Je provozováno za pomoci dotazníků nebo záznamového archu a správně zvoleného kontaktu s respondentem.

Za smysl této metody je považováno zadávání otázek dotazovanému a následnému sběru odpovědí. Ty se po ukončení dotazníků stávají důležitou základnou pro získání primárních dat (Kozel a kolektiv, 2006, s. 141).

Výběr vhodného dotazování je podmíněn charakteru a rozsahu potřebných informací, skupině dotazovaných, časovým limitem, rozpočtem i kompetencemi tazatele (Kozel a kolektiv, 2006, s. 141).

Více viz kapitola 2.3 Dotazníkové šetření.

2.2.4 Pozorování

„Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků,“ (Foret, 2012, s. 62).

Malý (2008, s. 46) popisuje pozorování jako proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností. Do procesu pozorovatel nezasahuje a není tak potřeba bezprostřední kontakt s pozorovatelnou skutečností. Výsledky jsou tedy objektivní a nemají nic společného se způsobilostí pozorovatele.

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 47) je pozorování bráno jako metoda pro získání primárních dat a jsou k tomu zapotřebí vyškolení specialisté. Autoři rozlišují dva typy pozorování, a to pozorování standardizované a nestandardizované. U nestandardizovaného se určuje cíl a pozorovatel sám rozhoduje o průběhu procesu. Standardizované pozorování staví svůj proces na přesně definovaném jevu, který bude sledován, způsobu pozorování, záznamu a chování pozorovatele.

2.2.5 Experiment

Kozel a kolektiv (2006, s. 145) považují experiment za testování, během kterého jsou porovnávány i vyhodnoceny chování a vztahy ve zformovaném prostředí. Dopředu jsou vymezeny parametry, jak bude experiment probíhat.

Úspěšný výsledek experiment závisí na jeho prostředí. To je důvod, proč se do něj průběžně zasahuje. Zároveň platí, že velkou roli v procesu hraje validita šetření. Interní validita

spočívá v zajištění co nejmenšího ovlivnění jinými prvky. Externí validita má za úkol zobecnit výsledky a dát je do spojitosti s reálnou situací (Kozel a kolektiv, 2006, s. 145).

Během experimentu v makroprostředí však mohou nastat problémy. Jedním takovým, o kterém se zmiňuje Foret (2012, s. 64), je vliv okolních změn na spotřebitele. Na jeho chování neustále působí vnější jevy jako je inflace nebo konkurence. Proto se tato metoda využívá daleko méně než například v přírodních a technických disciplínách.

2.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se zaměřuje na získání potřebných subjektivních informací od vybraných respondentů a díky písemně zaznamenaným otázkám nedochází k přímému kontaktu mezi dotazovaným a tvůrcem dotazníku (Disman, 2018).

Tahal (2015, s. 37) zároveň dodává, že dotazník patří mezi klíčové nástroje při sběru dat, a pro nejlepší výsledky je nutné se řídit určitými pravidly.

2.3.1 Délka a členění dotazníku

Při tvorbě dotazníku se vyplatí ho rozdělit do jednotlivých částí, ve kterých jsou podkládané otázky na jiná témata. Z pohledu délky dotazníku je důležité zohlednit náročnost otázek, podmínky při vyplňování, motivace odpovídat a možnost se k delšímu dotazníku vrátit. Každá otázka má jinou časovou náročnost. Záleží na jejím typu a variantě odpovědí. Pokud se například položí otázka, na kterou lze odpovědět ano nebo ne, je časová náročnost téměř minimální. Pokud se otázka ptá na oblíbenost seriálů a žádá po respondentovi, aby seriály seřadil, časová náročnost bude určitě větší. Dále je důležité dát možnost dotazník přerušit a zpětně se k němu vrátit. Zásadně se to doporučuje u dotazníků delších než 15 minut. Respondent díky přestávce neztratí motivaci na otázky odpovídat pravdivě a s úvahou (Tahal, 2015, s. 38).

2.3.2 Uspořádání dotazníku

Pro úspěšnost výzkumu musí být dotazník uspořádán do sekcí, která na sebe logicky navazují a je zajištěna přehlednost. Do první sekce patří krátký úvod, který respondentovi v krátkosti vysvětlí, o čem dotazník je, která firma ho oslovuje, proč ho oslovuje a jak dlouho dotazník přibližně trvá. Další částí je filtrační otázky, která určuje, zda je respondent z cílové skupiny. Tato otázku musí být jednoznačně formulována a nesmí obsahovat nejednoznačné termíny, například „v poslední době“ (Tahal, 2017, s. 213).

Třetí sekci tvoří tzv. kvótní otázky, které se do dotazníku zařazují pouze v případě, že je zahrnut kvótní výběr respondentů. Ten většinou zahrnuje věk nebo vzdělání oslovených. Pokud se přímo nejedná o kvótní výběr, doporučuje se tyto typy otázek zařadit na konec dotazníku (Tahal, 2015, s. 40).

Meritorní otázky tvoří nejdůležitější sekci dotazníku. Jsou to otázky, které má přímou spojitost s cílem výzkumu (Tahal, 2015, s. 40). Je vhodné je dát do logických celků, aby měl respondent co největší přehled (Tahal, 2017, s. 213).

Na závěr dotazníku se dávají tzv. identifikační otázky. Ty rozdělují dotazovaného do skupin i podskupin a ptají se například na věk, zaměstnání, příjem nebo bydliště (Tahal, 2015, s. 40).

2.3.3 Nejčastější chyby při formulaci otázek

Podle Tahala (2015, s. 48–50) se vedou špatně položené otázky v dotazníku ke zkresleným výsledkům a následně k nerelevantnímu výzkumu. Jakmile se otázka zabývá více věcmi, může dojít k nedorozumění. Příkladem je snaha o upřesnění otázky respondentovi, kdy nastává situace, že se v jedné otázce skrývají otázky dvě. V tomto případě je lepší otázku rozdělit a ptát se na dané věci jednotlivě. Druhou chybou jsou nejednoznačné pojmy v podobě časových a objemových údajů (často, v poslední době). Třetí chyba se skrývá v záporu. Ten někdy v otázce způsobuje zmatek a nedá se pak s jistotou určit polaritu odpovědi ANO / NE. Otázka bývá pro respondenta k těžší v pochopení i v případě, že je moc dlouhá. Není tedy žádoucí tvořit komplikované otázky, které budou pro dotazovaného obtížné k porozumění. S tím souvisí složité nebo zahraniční výrazy. Proto je důležité se ptát jazykem cílové skupiny a co nejjednodušším způsobem.

2.4 Trendy v marketingovém výzkumu

Centrem dění v marketingu se stal dialog. Dialog vede společnost se spotřebitelem a spotřebitel s dalším spotřebitelem. S nástupem sociální sítě přišla potřeba vše řešit rychle. A hlavním bodem všech rychlých rozhodnutí je zákazník. Ten má zájem pouze o pravdivé a opravdové informace, příběhy a emoce (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 16–17).

2.4.1 Vlivy online médií

Nástup internetu a sociálních sítí způsobil, že se informace neuvěřitelně rychle šíří. Jedna zpráva se může dostat k milionům uživatelům po celém světě během chvíle a skrz sociální sítě

lze velmi dobře poznat cílovou skupinu daného marketingového výzkumu. Podobně to platí u vyhledávačů a e-shopů. Dokážou zachytit aktuální poptávku a plní funkci obchodního kanálu generující zisk (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 17–18).

Další důležitým bodem je monitoring. Ten se v rámci online médií děje na denní bázi, a přestože o něm uživatelé vědí, vědí, že se ukládají data o nich, nemění kvůli tomu své chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 19).

2.4.2 Automatizace

Automatizace šetří čas a zefektivňuje sběr dat i vyhodnocování. Mnoho firem v dnešní době využívá automatickou zpětnou vazbu. V rámci online dotazníkovém šetření si společnost v systému vytvoří dotazník a propojí ho s informačním systémem. Například zákazník zaplatí svou nákup (online) a do pár minut mu přijde na e-mail odkaz krátký dotazník od platformy Survio. Dotazník lehce vyplní na telefonu a jako odměnu dostane slevu na další nákup (Souček, 2018).

2.4.3 Chytrá zařízení

S nástupem chytrých telefonů se mění způsob vyplňování a formát dotazníků. Vše se pro cílového uživatele zjednodušuje. Tento trend způsobil, že pokud je nějaká webová stránka uzpůsobena pouze pro počítače a na mobilu se zobrazí špatně, uživatel velmi rychle ztrácí zájem i trpělivost. To samé platí u dotazníků. Pokud nejsou dotazníkové otázky na telefonech dobře čitelné, snižuje se počet vyplnění (Souček, 2018).

2.4.4 Konverzační interaktivní dotazníky

Klasické dotazníky s tradičním kladením otázek jsou pro uživatele nudné. To způsobilo rozvoj dotazníku ve formě chatu mezi dvěma lidmi. Jedná se o navození přirozené komunikace a lidskosti (Souček, 2018).

2.5 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je o naplnění jeho potřeb. Ty navyšují jeho uspokojení ze zakoupeného výrobku nebo služby. Zamazolová (2008, s. 76) klade důraz na zákaznicko chování. To má podle ní jasný cíl, ke kterému se chce daný spotřebitel dostat. Spokojenost má spojitost s nákupní zkušeností, která je však ovlivněna chováním spotřebitele i společnosti.

Spokojenost ovlivňuje očekávání nakupujícího a míra, která bude nákupem naplněna. To je ale velmi subjektivní měřítko a dá se na něj dívat z mnoha směrů. Zákazník porovnává své očekávání s realitou, kterou je však zkreslena jeho chováním a vnímáním (Matouš, 2020, s. 22).

Kozel a kolektiv (2006, s. 190) popisují spokojenost zákazníka jako výstup z teorie rozporu. Ta tkví v určení očekávání zákazníka o vlastnostech produktu, jeho užitku a následném srovnání se zážitkem z nakupování. Jakmile je spotřebitel nadměru spokojen, tak realita předčila očekávání.

Nenadál (2004, s. 63) rozděluje spokojenost zákazníka na tři základní stavy. Prvním je potěšení zákazníka, u kterého realita a zkušenost z provedeného nákupu překonává původní zákaznickou představu i očekávání. Druhým stavem je naprostá spokojenost zákazníka, kdy dochází k naprosté harmonii a souladu mezi potřebami, očekáváním a realitou. Na třetím místě je limitovaná spokojenost. Ta popisuje neúplnou spokojenost nakupujícího, který byl sice uspokojen, ale realita nepředčila očekávání.

2.5.1 Měření spokojenosti zákazníka

„Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti,“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 190).

V oblasti marketingové komunikace a marketingového řízení má hodnocení spokojenosti spotřebitele stále větší a větší význam (Foret a Stávková, 2003, s. 106).

V mnoha případech je jednodušší měřit nespokojenost v podobě reklamací a stížností. Důvodem je, že daleko více lidí si raději postěžuje a podělí se se svou špatnou zkušeností s danou společností. Zároveň je tento typ zákazníka (ten s negativní zkušeností) daleko blíže k odchodu od společnosti než kterýkoliv jiný. Proto by se firmy měly zabývat právě touto skupinkou spotřebitelů a nakupujících (Matouš, 2020, s. 23–24).

2.5.2 Definování znaků spokojenosti zákazníka

Znaky spokojenosti mají zásadní vliv na pocity spotřebitelů a jsou definovány dvěma přístupy. Přístup, který používá zkušenosti zaměstnanců, a přístup, který má základy v naslouchání hlasu zákazníků. Cílem obou cest je co nejpřesnější určení požadavků

spotřebitelů a následné převedení do atributů, které přivozují pozitivní pocity zákazníka (Nenadál, Noskiewičová, Petříková, Plura a Tošenovský, 2008, s. 177).

2.5.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

Metody průzkumu spokojenosti se soustřeďují na zjišťování spokojenosti zákazníků a jsou důležité tam, kde je možné zjistit názor a pohled konkrétního člověka. Metod je mnoho a každá z nich využívá různé formy a způsoby (Metody průzkumu, 2018):

- osobní (pohovor),
- písemné (dotazník),
- anonymní (beze jména),
- jmenovitě (se jménem),
- pravidelné,
- náhodné nebo namátkové.

Nenadál (2004, s. 95) vymezuje další typy metod na měření spokojenosti zákazníka:

- pomocí telefonu,
- pomocí klasické nebo elektronické pošty,
- pomocí internetu,
- osobními rozhovory se zákazníky,
- „pro forma“, tedy reagování na dotazníky u východu nebo po poskytnutí služby.

2.5.4 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníka patří do procesů neustálého zlepšování a měly by být na seznamu každého manažera. Lze je chápat jako varování před problémem a využít k posílení loajality spotřebitelů. Proto se lze na tyto výsledky dívat jako na základní kámen rozhodnutí, zda zvýšit zdroje, které vedou do zlepšování (Nenadál, 2004, s. 105).

Nenadál, Noskiewičová, Petříková, Plura a Tošenovský (2008, s. 182) uvádí čtyři podstatné důvody, proč využívat výzkumu spokojenosti:

1. Žádný proces nebo projekt nemůže bez zpětné vazby efektivně fungovat.

2. Na základě zpětné vazby jsou společnosti dotlačeny k uvažování nad požadavky zákazníků.
3. Zpětná vazba a z ní vyplývající požadavky jsou velkým motivátorem zaměstnanců a dokážou zvýšit jejich výkon.
4. Světové firmy považují zpětnou vazbu od spotřebitelů za zásadní a do vyhodnocení je zapojeno více než 1 % zaměstnanců.

2.6 Loajalita zákazníka

„Pojem „loajalita zákazníka“ je definován jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvě důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí,“ (Nenadál, 2004, s. 65).

Je důležité si uvědomit rozdíl mezi spokojeností a loajalitou zákazníka. Hlavním rozdílem je, že u loajality se přihlíží k dynamice trhu a rozsahu nabídky od konkurence. Loajalita tak získává zásadní faktory v konkurenčním prostředí. Potěšení, naprostá spokojenost spotřebitele, pozice dodavatele na trhu, míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka, setrvačnost a pohodlnost zákazníka. Přitom dva první body budují loajalitu na 53 %. V konkurenčním prostředí se navíc může stát, že nespokojený spotřebitel zůstane věrný, i když nebyl se značkou spokojený (Nenadál, 2004, s. 66).

U českých firem je proces loajality zákazníků složitější, než by se na první pohled mohlo zdát. Mnoho společností k loajalitě a spokojenosti přistupují se zásadně špatným přístupem, a to, že když je málo reklamací, je vše zcela v pořádku. Ale tato problematika funguje daleko složitěji než tento jednoduchý pohled na věc (Nenadál, Noskiewičová, Petříková, Plura a Tošenský, 2008, s. 175).

2.6.1 Měření loajality zákazníka

Loajalita zákazníků se dá měřit zabezpečeným indexem zákazníků. Tato metoda se nazývá SCI (Secure Customer Index) a je od společnosti Burke, Inc. Hlavním konceptem modelu jsou tři otázky:

- Jak jste celkově spokojeni s naší společností?
- Koupili byste si v budoucnu také naše výrobky?
- Doporučili byste nás přátelům a známým?

Spotřebitelé, od kterých společnost získá kladné odpovědi, jsou považováni za bezpečné zákazníky a loajalita je tedy vysoká (Měření a výrazné zlepšení, 2021).

Nenadál (2004, s. 108) měří loajalitu za pomoci tří způsobů:

- měření budoucích záměrů zákazníka,
- měření tzv. efektivní loajality,
- měření prostřednictvím získaných a ztracených zákazníků.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je mířený na zákazníka a znalost všech vlastností cílového trhu. Ty společnosti, která tvoří marketingový mix, zprostředkovává vývoj, výrobu a nabídku produktů za relevantní ceny, na správném místě a s předpokladem potencionální pozornosti od spotřebitele (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 19).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 22) definují marketingový mix jako plán marketingových funkcí, jež předepisují rozměry produktu. Marketingový mix obsahuje čtyři základní složky, cenu, produkt, místo nebo distribuce a propagaci. Existují další koncepce, které zahrnují zákaznické hodnoty, náklady, pohodlí a komunikaci.

3.1 Cena

„Cenou se v komerčním marketingu zpravidla myslí finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt,“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 25).

Důležitým aspektem ceny je fakt, že jako jediná složka marketingového mixu přináší do společnosti zisk. Proto je správně stanovená cena nejdůležitějším faktorem pro úspěšné podnikání. Během procesu cenotvorby často nastává chyba v chladném kalkulu výrobních a provozních nákladů. Dochází tak k určování ceny bez ohledu na ostatní články marketingového mixu (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret, 2001, s. 89).

Godin (2020, s. 147) také varuje před bezhlavě stanovenou cenou za produkt. Tvrdí, že spotřebitelé si utvářejí názor na značku právě díky ceně. Je tedy podstatné vnímat cenu jako součást pozice značky.

3.2 Produkt

Za produkt lze považovat vše, co je umístěno na trh pro upoutání pozornosti, užívání nebo přímé spotřebě. To znamená hmotné i nehmotné produkty, které uspokojují potřeby i přání spotřebitelů (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret, 2001, s. 77).

Bačuvčík s Harantovu (2016, s. 23) k definici produktu přidávají jeho vrstvy. Za základní se považuje jádro produktu, tedy základní hodnota, kvůli které zákazník produkt nakupuje. Druhou úrovní se bere vlastní produkt, skutečná podoba produktu. Další složkou je širší produkt, kterým je myšleno přidané služby nebo užitek. A poslední úroveň se nazývá komplexní produkt. Buď se komplexní produkt počítá jako celý marketingový mix, nebo nadstandardní prostředí, ve kterém širší produkt lze najít.

3.3 Místo / distribuce

Karlíček (2018, s. 1080) definuje místo / distribuci jako cestu, kterou se produkt dostává ke spotřebitelům. Za hlavní cíl se považuje zapojení všech částí marketingového mixu a nabízet produkt na správném místě, v ten správný čas a tím správným způsobem. Vše však musí odpovídat marketingové strategii dané společnosti. Pokud nastane případ, že produkt není dostatečně dostupný, může to pro značku znamenat velkou ztrátu.

Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret (2011, s. 101) k definici přidávají faktor rozsáhlého komplexu opatření, které zahrnují všechny možnosti přesunutí produktu od výrobců, dodavatelů ke konečným zákazníkům nebo zprostředkovatelům. Celkově je tedy distribuce brána jako soubor závazků k distribučním společnostem a spotřebitelskému trhu.

3.4 Propagace

Propagace slouží k naplňování marketingových cílů za pomoci informování a přesvědčování spotřebitelů. K tomu patří jeden z nejtěžších úkolů, a to zaujetí cílové skupiny na současných, přehlcených trzích. Každá značka tedy usiluje o ideální stanovisko. Mít produkt, který se prodává sám, zákazníci ho sami vyhledávají a není důležité být tou nejhlásitější firmou na konkurenčním trhu (Karlíček, 2018, s. 988).

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 27) uvádí propagaci jako marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci chápeme jako obousměrný proces mezi značkou a spotřebiteli. Ten navíc obsahuje komunikační prostředky jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a další.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit zpětnou vazbu na vybranou agenturu a jak jsou klienti spokojeni s agenturními službami v rámci marketingového mixu. Zpětná vazba zahrnuje spokojenost s prací account manažera, spokojenost s reportingem, spokojenost s jednotlivými výstupy a spokojenost s plněním potřeb i nadbytečných služeb jako jsou školení a workshopy.

Součástí praktické části je realizace dotazníkového šetření, kde dotazník obsahuje 25 otázek. Jedná se o otázky povinné i nepovinné, otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Dotazníkové šetření poskytne vybrané agentuře náhled na spokojenost jednotlivých klientů a stanoví připomínky i mezery. Tak může agentura zjistit, kde své služby vylepšit a zdokonalit.

4.2 Výzkumné otázky

Tato bakalářská práce má dvě výzkumné otázky:

VO1: Nakolik jsou klienti spokojeni se službami agentury?

VO2: Jak klienti hodnotí marketingový mix agentury?

4.3 Účel šetření

Účelem výzkumu je poskytnout vedení vybrané agentury zpětnou vazbu od klientů, která společnosti pomůže nastavit služby tak, aby ještě o něco lépe vyhovovaly potřebám jejich zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření budou prezentovány na schůzce s vedením společnosti, která bude výsledky zohledňovat při budoucím plánování externí komunikace s klienty. Dotazníkové šetření si agentura dělala v posledních dvou letech sama, takže výsledky této bakalářské práce mohou sloužit také k porovnání s předchozími výzkumy.

4.4 Polemika o vhodnosti výzkumné metody

Výzkum bude realizován formou elektronického dotazníkového šetření. Důvodem je pracovní vytíženost klientů a jejich rozdílná poloha podnikání. Vzhledem k počtu a již zmíněnému časovému vytížení by bylo obtížné provádět telefonický nebo osobní rozhovor. Elektronický dotazník umožňuje osloveným respondentům odpovídat kdykoliv a kdekoliv.

Je to tedy komfortní, časově nevázané a nenáročné řešení, které omezí klienty co možná nejméně.

Zvolená metoda dozování je obecně levná a velmi rychlá. To však neznamená, že výstupy z ní jsou nedostačující nebo méně kvalitní. Dotazníkové šetření umožňuje strukturované a dobře porovnatelné výsledky, které lze snadno zpracovat do jednoduchých grafů nebo tabulek.

4.5 Timming

V rámci spolupráce s agenturou bude opraven a přepracován jejich dotazník z minulých let a po schválení bude na začátku února odeslán na aktuální klienty agentury. Do konce března 2022 se očekávají výsledky průzkumu a je naplánováno vyhodnocení a zpracování dotazníkového šetření. Následně budou výsledky prezentovány před vedením agentury.

4.6 Sestavení dotazníku

Na základě výše uvedené metodiky bude vyhotoven dotazník, který bude obsahovat otázky z dotazníků, které agentura použila v minulých letech. Zároveň budou některé otázky opraveny, nahrazeny nebo úplně odstraněny. Dotazník bude obsahovat i vlastní otázky, které v minulých letech nebyly použity. Změní se i pořadí otázek a případně jejich seskupení. U mnoha otázek bude dopsáno vysvětlení hodnocení, protože z minulých let několik klientů špatně pochopilo způsob hodnocení a došlo k nechtěným chybám a špatným hodnocením.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ AGENTURY

„Jsme marketingová skupina, která v sobě spojuje zkušenosti a know-how digitálních komunikačních agentur a technologických firem. Díky přístupu Digital First® nacházíme nejlepší využití online a offline nástrojů tak, abychom vám přivedli relevantní zákazníky. Užitečnost nabízených řešení je pro nás na prvním místě, proto jsme ochotni se zaručit za výsledky naší spolupráce,“ (Digital First Marketing Group, ©2022).

Skupina Digital First Marketing Group v sobě spojuje tři agentury. PRIA System, Dark Side, Insighters. Ani jedna značka spojením nezaniká. DFMG však vznikl jako nový právní subjekt a přebírá právní závazky. Klienty tedy spojením nic neztratí, právě naopak. Lidé zůstávají, s klienty komunikují stejní specialisté, jen za sebou mají větší tým a rozsáhlejší portfolio služeb, které mohou klienti naplno využít (Digital First Marketing Group, ©2022).

V celém týmu tří spojených agentur pracuje přes 150 odborníků v různých věkových kategoriích a s různou úrovní zkušeností (Digital First Marketing Group, ©2022).

DFMG se orientuje na tři oblasti. První oblastí je hyperlokálnost. Tento princip se zakládá na globálním a lokálním know-how. Znamená to, že společnost má zkušenosti a znalosti na globální úrovni, ale stále je pro ni důležité rozumět obchodu klienta na jeho lokální rovině. Druhou oblastí je HR first, tedy využití moderních principů zaměstnávání. Součástí týmu jsou i externí specialisté, kterým se přezdívá digitální nomádi. Tento princip dává možnost pracovat lidem odkudkoliv a vzdálenost najednou není žádná překážka. Poslední, nejdůležitější oblast spočívá v principu Digital First (Na trhu vzniká, 2019).

5.1 Digital First

Digitalizaci má skupina DFMG na prvním místě. Pojem „Digital First“ znamená soustředění se na online svět a využití technologického zázemí, dat a globálního know-how. Zároveň má tento pojem skupina patentována (Na trhu vzniká, 2019).

Digital First se v praxi projevuje při tvorbě komunikačních a marketingových strategií. Specialisté pracují s digitálním světem, ve kterém lze nalézt webové stránky, mobilní aplikace, bannerové kampaně a sociální sítě. Rovněž se nezapomíná na tradiční marketing a offline svět. DFMG tak vždy volí individuální cestu, která bude danému klientovi nejvíce vyhovovat (PRIA System, ©2022).

5.2 Historie vybrané agentury

V roce 2010 byla založena agentura PRIA a mezi první zakázky patří realizace webů a základních grafických projektů. Za 2 roky vyrostla agentura na 12 zaměstnanců, začala spravovat Facebook, community management a poprvé se zaměřila na programování facebookových a mobilních aplikací. V roce 2014 zakládá PRIA vlastní oddělení výkonnostního marketingu, studio na vývoj her. Zároveň vzniká pobočka v Praze a vlastní aplikace. Za pár let má agentura najednou přes 50 zaměstnanců, její roční obrat je 50 000 000 Kč a říká si digitální marketingová agentura. Tvoří online strategie, věnuje se komplexním návrhům, uceleným strategiím a konzultacím (PRIA System, ©2022).

V roce 2020 vzniká skupina Digital First Marketing Group (DFMG) a součástí jsou společnosti eD system, Dark Side a PRIA, kdy eD group dotuje spojování a naplňuje ambice skupiny (Na trhu vzniká, 2019). Za dva roky právnicky zanikají značky PRIA System s Dark Side a ke skupině se přidává agentura Insighters. DFMG kupuje 28% vlastnický podíl a do budoucna ho plánuje rozšířit (Digital First Marketing Group vstupuje, 2021).

5.3 Oddělení agentury

Marketingová skupina Digital First Marketing Group sjednocuje zkušenosti a know-how hned tří digitálních a technologických agentur. Mezi hlavní hodnoty patří kreativita, inovace, pochopení obchodu klientů a reálný dopad spolupráce na jejich obchodní výsledky (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.1 Klientský servis

Klientský servis se skládá z account manažerů a projektových manažerů. Jsou to lidé, se kterými se klient setká jako první a kteří ho doprovází po celou dobu spolupráce. Na začátku manažeři posbírají co nejvíce informací o daném klientovi, například jaké jsou jeho potřeby, cíle, co jeho a firmu trápí, čeho chce spoluprací dosáhnout. Následně podklady předá strategickému týmu, který začne na strategii pracovat. Zároveň klientský servis kooperuje další specialisty, hlídá termíny a předem stanovený rozpočet (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.2 Strategie a kreativa

V DFMG skupině nic nevzniká jen tak, bez podkladů a strategie. Agentury si dávají záležet, aby jednotlivé práce měly hodnotu, podklady a byly v jednotném komunikačním a

marketingovém stylu. Oddělení strategie a kreativy se stará o poznání cíle, síly klientovy značky a nastavení podstatné cílové skupiny. Následně vytváří strategii šitou na míru zadavateli a v některých případech přidává kreativní koncept. To je koncept, který zaujme, upoutá a přeneše srozumitelné sdělení (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.3 Grafika a vývoj

Oddělení grafiky a vývoje obsahuje grafiky, designéry, ilustrátory, animátory, vizuální kreativce, programátory, developery, kodéry, UX a UI odborníky. Všichni zpracovávají zadání tak, aby bylo vizuálně atraktivní, maximálně funkční, užitečné, inovativní, trendové a do budoucna použitelné. Výsledkem práce jsou webové stránky, mobilní a počítačové aplikace, rozšířené a virtuální reality, animovaná videa, tvorba log nebo kompletní vizuální identity (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.4 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing se zaměřuje na dosažitelné výsledky a aktivně oslovuje předem definovanou cílovou skupinu. Cílí na stávající i potencionální spotřebitele a předává jim srozumitelné sdělení nebo je přesměrovává tam, kam klient potřebuje. Ať už je cílem prodej, budování brandu, nábor zaměstnanců nebo hledání kontaktů. Specialisté jsou obeznámeni s PPC systémy, reklamními, analytickými a SEO nástroji (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.5 Obsahový marketing

Tým obsahového marketingu se skládá z content specialistů, copywriterů a specialistů na online a offline komunikaci. Pro klienta zaopatrí obsahovou strategii i její realizaci. Obsah vzniká tak, aby byl pro relevantní pro všechny komunikační kanály, od banneru po knihu. Pododdělením je community management, kdy se tým stará o komunikaci se zákazníky na sociálních sítích. S klientem si předem řeknou, jakým tonem je potřeba mluvit. Servisní linka následně zajistí odpovědi a vyřeší případné problémy (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.3.6 Produkce

Produkční oddělení se v Digital First Marketing Group stará o focení a natáčení. Protože se zvýšila poptávka po produkční tvorbě, vznikl ve skupině vlastní multimediální tým kreativců, kteří se nebojí komerční, ani televizní tvoření. Pro klienta je toto oddělení schopno

vytvořit obsah na sociální sítě, reklamní spoty, promo i brandová videa, produktová videa a korporátní nebo prezentační videa (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.4 Konkurenční pozice

Od ledna 2022, kdy se oficiálně spojily dvě agentury PRIA System a Dark Side, vznikla skupina digitálních agentur a technologických firem Digital First Marketing Group. Skupina má nyní 6 oddělení, pokrývá vysoké nároky spotřebitelů, pracuje pro více než 80 značek a skládá se z více než 150 specialistů. Působí v Praze a ve Zlíně, proto se její schopnost konkurovat českým agenturám ještě zvýšila. Díky akvizici se stala jednou z největších agentur na Moravě a v Praze svými službami i výstupy dosáhne na velké agentury jako je Ogilvy, McCANN, CZECH PROMOTION group nebo Zaraguz CZ. Skupina je také součástí asociace AKA, a protože se účastní projektů pořádaných AKA (Pomáháme Ukrajině, nAKAfe), její konkurenceschopnost stoupá.

5.5 Portfolio klientů

Pro skupinu je důležité dlouhodobé partnerství, díky kterému se agentura i firma budou posouvat dopředu a vzájemně se zlepšovat (PRIA System, ©2022). Proto získává klienty ze všech různých oblastí podnikání, od výroby brambůrků, šroubků, pneumatik, přes lázeňství nebo pojišťovnictví a po osobnosti i státní zakázky (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.5.1 Velikost firem

Skupina Digital First Marketing Group má portfolio klientů z velkých, středních i menších firem. Není totiž žádoucí mít za klienty pouze ty největší společnosti. Jedna větší firma vyžaduje stejné množství práce jako například 3 menší společnosti. Jakmile se agentura soustředí pouze na velké klienty, hrozí riziko. Když odejde velká firma, která má velké procento obrátu, odejde zároveň velká část peněz i práce. Tady může hrozit například propuštění zaměstnanců. Pokud odejde 1 menší firma z těch výše zmíněných tří, agentura nepřichází o tak velkou část práce a peněz. To může agenturu ohrozit, pokud nemá dostatečně vybalancované portfolio tak, aby ji odchod většího klienta neohrozil.

Mezi největší společnosti, které má skupina Digital First Marketing Group v portfolio, patří Generali Česká Pojišovna, Continental, L'Oréal, Greiner Assistec, Česká Spořitelna nebo Kaufland (Digital First Marketing Group, ©2022).

5.5.2 Obory firem

Na webových stránkách skupiny Digital First Marketing Group jsou klienti rozděleni do 6 skupiny, které jsou zaměřené na určitou oblast podnikání. Finance a pojišťovnictví, Farmacie a zdravotnictví, Obchod, zboží a služby, Potravinářský průmysl a gastronomie, Školství, státní správa a rozvoj, Výroba, průmysl a stavebnictví. Z interních informací navíc vyplývá, že se přidá 7. oblast, a to ITC a technologie (Digital First Marketing Group, ©2022).

6 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na základě uvedené metodiky v kapitole Metodika práce byl realizován průzkum spokojenosti klientů vybrané agentury. Dotazníkové šetření bylo již v minulosti vypracovány danou agenturou a byly použity k průzkumu spokojenosti v roce 2021 i 2020. Autorka práce dotazníkové otázky jinak uspořádala, více vysvětlila a rozdělila do přehlednějších částí. Takže by mělo být zabráněno špatnému pochopení otázky ze strany dotazovaných klientů.

6.1 Tvorba dotazníku

Podle předem vypracované metodiky byl zhotoven dotazník spokojenosti, na který lze nahlédnout v příloze bakalářské práce. Autorka bakalářské práce přebrala dotazník od agentury, který byl používán v minulých dvou letech. Několik otázek a podotázek zůstalo stejných, několik však bylo upraveno a upřesněno. Agentura se totiž během bývalých dotazníkových šetření potýkala s nepochopením systému hodnocení, otázky a chybějícími odpověďmi. Dotazník byl tedy přepracován tak, aby se těmto problémům co nejvíce vyhnul.

Na začátku dotazníku byla umístěna sekce *Jak nás vidíte*, která se ptá na obecný pohled klienta na agenturu. Následné otázky jdou více do hloubky a zkoumají jednotlivá oddělení. Po Spokojenosti s prací account managera následuje sekce zaměřená na Reporting, protože account manager tuto službu zastřešuje. Stávalo se, že klient reporting nevyužíval, proto se ho dotazník nejdříve ptá, zda službu od agentury má nebo ne, a až poté se řeší případné chyby v pravidelných reportech. A protože reporting je jedna ze služeb, navazují na něj další agenturní výstupy. Zde byla doplněna odpověď *Službu nevyužívám*. Poté se dotazník zaměřuje na potřeby daného klienta a zkoumá je. Tady končí část meritorních otázek a pokračují otázky identifikační. Ty zařazují respondenta do skupin podle firmy, oblasti podnikání a délky spolupráce.

U všech sekcí, otázek i podotázek se dávalo pozor na jejich upřesnění a přesné vysvětlení, na co se klienta ptá. Pokud se otázka zabývala více věcmi, byla rozdělena do dvou otázek, kdy se každá ptala na dané věci jednotlivě. Příkladem byly otázky: *Je pro vás (měsíční) reporting výsledků srozumitelný a přínosný?, Reaguje AM na vaše požadavky dostatečně rychle a flexibilně?*

Aby dotazník dosáhl relevantních výsledků a nebyly jeho odpovědi zkresleny, zaměřila se autorka práce na lepší vysvětlení odpovědí u jednotlivých otázek. Často si totiž klient spletl

hodnocení a hodnotil naopak. Nyní je hodnocení lépe popsáno, a to u každé otázky. Nemělo by tak docházet k nedorozumění.

6.2 Limity šetření

Před samotným vyhodnocením dotazníkového šetření je důležité zmínit, že výstupy z něj jsou limitovány nízkým počtem vybraných respondentů, kteří byli osloveni.

Z celkového počtu 87 aktivních klientů byl odeslán dotazník na 53 z nich. Do výzkumu zpětné vazby se zapojilo 27 zákazníků z oslovených společností, tedy téměř polovina. Vyplnění dotazníku byla dobrovolná záležitost a z důvodu akvizice a pozastavené, nebo teprve začínající spolupráce s firmou, nebylo šetření zpětné vazby posláno na větší množství obchodních partnerů.

Přesto, že byly odeslány dvě vlny upozorňujících a připomínajících e-mailů, nepodařilo se nasbírat odpovědi od nadpoloviční většiny. Celkový zájem o zpětnou vazbu, podání připomínek a projevení názoru byl poměrně nízký. Oslovení klienti byli třikrát upozorněni na probíhající dotazníkové šetření. Skupina Digital First Marketing Group nedoporučila vyplňování dotazníku telefonicky, protože by to musel udělat account manažer nebo vedení agentury. Nikdo z nich na to neměl časové kapacity. A druhým, důležitějším, faktorem byl fakt, že do dotazníkového šetření nelze klienti nutit. Jejich zpětná vazba musí být dobrovolná a telefonát by mohli brát jako mírný nátlak. Přesto bude dotazníkové šetření zákaznické zpětné vazby využito na porovnání s výsledky z minulých dvou let a na zapracování případných připomínek, které zapracovat jdou.

6.3 Informace o respondentech

Marketingová skupina Digital First Marketing Group má nyní 87 aktivních klientů, kteří mají s agenturami podepsanou smlouvu. 53 z nich dříve patřilo pod digitální agenturu PRIA SYSTEM. Pražská digitální agentura Dark Side měla pod sebou přibližně 34 aktivních klientů. Po náročné akvizici v lednu 2022 se portfolio obou agentur spojilo dohromady, a protože často trvá, než se s novým zákazníkem naváže spolupráce, počet klientů se od doby spojení výrazně nerozšířil.

K podrobnějším datům sloužila poslední sekce v dotazníkovém šetření, která se ptala, v jaké firmě respondent pracuje, na jaké pozici nebo oddělení a jak dlouho s agenturou spolupracuje. Nejvíce odpovídali respondenti z oblasti marketingu, konkrétně na pozicích

marketingový manažer, marketingový specialista, HR manažer. Z vedoucích pozic to byl například CEO, jednatel, ředitel nebo vedoucí prodeje.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Po vypršení předem domluveného časového období, které bylo stanoveno na vyplnění dotazníkového šetření, se autorka bakalářské práce přesunula ke kontrole odpovědí. Data byla podrobena revizi za účelem vyřazení nevyplněných odpovědí. Přestože byla většina otázek povinná, nastala jedna situace, kdy respondent povinnost vyplnění obešel. Nezodpovězená otázka však neovlivnila analýzu, ani ostatní získaná data.

Oproti dotazníkovým šetřením v minulých dvou letech se nestalo, že by si klient spletl způsob hodnocení. Tedy místo nejlepšího dal nejhorší. Díky lepšímu vysvětlení způsobu hodnocení a kvalitněji položeným otázkám se zamezilo chybám v odpovědích. Zároveň se podařilo zjistit, kdo z portfolia agentury má zájem o školení a v jakém časovém rozmezí. Znamená to, že se díky zákaznické zpětné vazbě podařilo prodat školení a náklady na dotazníkové šetření se tak vrátí.

Pro skupinu Digital First Marketing Group je důležité mít průměrné hodnocení nad hodnotou 1,5. Souvisí to se zákaznickou zpětnou vazbou z roku 2021, kdy se průměrné hodnocení pohybovalo právě okolo známky 1,5.

Hodnocení známkou 3 se nebere jako neutrální, ale přiklání se na stranu záporného hodnocení.

7.1 Komunikace s klienty

Dotazníkové šetření v mnoha otázkách zkoumalo celkovou komunikaci mezi skupinou Digital First Marketing Group a vybranými klienty, kteří odpovídali na otázky. Komunikací se zabývaly otázky týkající se rychlosti realizace, přístupu lidí, spolehlivosti (plnění slíbených závazků) a úrovně komunikace z pohledu profesionality.

Rychlost realizace souvisí s komunikací mezi agenturou a klientem, protože pokud klient poptá zakázku, agentura musí obratně zareagovat. Musí zjistit, co k realizaci zakázky potřebuje, jaké na to jsou kapacity a kolik to bude klienta stát. V dalších případech se k tomu přidává propracovaná strategie nebo se vymýšlí kreativa. Pokud se agentura opozdí, dostatečně rychle nepožádá o potřebné materiály a nevykomunikuje interní kapacity, zakázka se opozdí a klient bude nespokojený.

U hodnocení rychlosti realizace převládla známka 2. 66,7 % klientů ohodnotilo rychlost realizace skupiny téměř výborným. 4 respondenti zaškrtnli 1 a 5 jich druhou otázku hodnotilo za 3. Nebylo uděleno hodnocení 4 a 5. Rychlost realizace získala průměrné hodnocení 2,04.

Přístup specialistů, zaměstnanců vybrané agentury, hraje v rámci celkové komunikace důležitou roli. Přístup lidí ke klientům ovlivňuje spokojenost klientů. Pokud je klient s celkovým přístupem agenturních lidí spokojen, velmi to ovlivní jeho zpětnou vazbu na agenturu. V opačném případě může agentura o klienta přijít. Lidský přístup je v některých případech důležitější než úroveň nabízených služeb. Zakázky do agentury chodí také skrz doporučení nebo známost.

Z interního zdroje je známo, že se agentura velmi snaží pracovat na dovednostech specialistů. Ti mají k dispozici různá školení, vzdělávací workshopy, takže mají možnost se neustále posouvat kupředu. Práce a úsilí, které skupina vkládá do svých zaměstnanců, se samozřejmě odrazí v jejich přístupu k práci i klientům.

U hodnocení přístupu lidí lze vidět, že 63 % dotazovaných klientů považuje přístup lidí v agentuře za výborný a 9 respondentů uvedlo známku 2. Pouze jedna společnost hodnotila za 3 a jedná se o respondenta, který odmítl uvést název společnosti.

Celkový přístup lidí dostal průměrnou známku 1,41.

Na spolehlivost se lze dívat z různých úhlů pohledu. V zákaznické zpětné vazbě se hodnotí spolehlivost jako plnění slíbených závazků, která má agentura vůči klientům. Plnění slíbených závazků je propojena s celkovou komunikací, protože je na agentuře, jak si například nedodání slíbených závazků dokáže obhájit. Pokud je správně určena komunikace s klientem, bude méně častěji docházet ke kritickému hodnocení spolehlivosti.

Spolehlivost agentury, tedy plnění slíbených závazků, je hodnocena velmi kladně. Odpověď výborná, tedy za 1, vybralo 44,4 % respondentů. To je 12 lidí. Hodnocení 2 zvolilo 40,7 % klientů. 3 zvolili 3 klienti a za 4 hodnotil 1 respondent.

85,1 % klientů, kteří se zúčastnili zákaznické zpětné vazby, považuje skupinu Digital First Marketing Group za spolehlivou. Pouze jedna společnost uvedla špatné hodnocení plnění slíbených závazků.

Spolehlivost, která se týká plnění slíbených závazků, dostala průměrné hodnocení 1,74.

Úroveň komunikace je myšleno profesionalita komunikace mezi agenturou, konkrétně account managerem, vedením a jednotlivými specialisty. Neobsahuje přístupy lidí nebo plnění slíbených zakázek jako celková komunikace. Respondenti zde hodnotili úroveň profesionalisty.

Úroveň komunikace agentury z pohledu profesionality hodnotí 63 % respondentů za 1. 9 z 27 vyplněných odpovědí uvádí hodnocení za 2 a pouze jedna firma hodnotí úroveň komunikace známkou 4. Z toho vyplývá, že skupina DFMG komunikace s klienty na velmi profesionální úrovni.

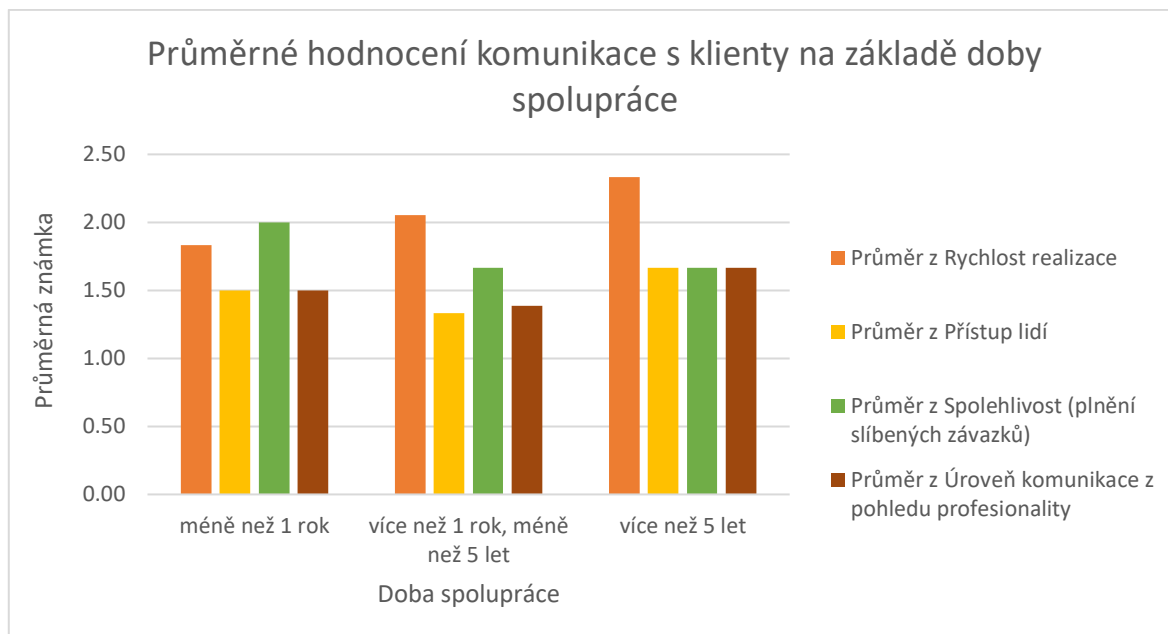
Zde nejde zjistit, kdo zvolil nejhorší hodnocení. Jak je výše zmíněno, respondent obešel povinnou otázku, která se ptala na firmu, ve které pracuje. Místo názvu společnosti napsal „-“.

Úroveň komunikace z pohledu profesionality byla ohodnocena průměrnou známkou 1,44.

Celková komunikace obdržela průměrnou známku 1,66. Z jednotlivých oblastí zkoumání vyplývá, že agentura má dobře ohlídanou externí komunikaci a uvědomuje si, jak důležitý je přístup lidí směrem k zákazníkům. Zdá se, že problém může nastávat až v rámci interní komunikace. Otázky, které se týkají pouze komunikace směrem k zákazníkovi, Na dotazníkovém šetření a otázkách, které se zaobírají komunikací, lze poznat, že například rychlost realizace zakázek má nejhorší průměrné hodnocení. Na předposledním místě je spolehlivost. Tyto dvě kritéria mají zdroj v externí i interní komunikaci. V rámci té externí přijde od klienta požadavek na zakázku, který následně putuje do agentury a ke specialistům, kteří ho zpracovávají. Nyní se tedy již neřešení komunikace s klientem, ale naopak ta interní. Pokud je zakázka zpracována pomalu nebo ne podle domluvy s klientem, snižuje se spolehlivost agentury, protože neplní předem stanovené závazky. Vše se poté projevuje na spokojenosti klienta, se kterým se nedostatečně komunikovali a jehož slíbené závazky nebyly splněny.

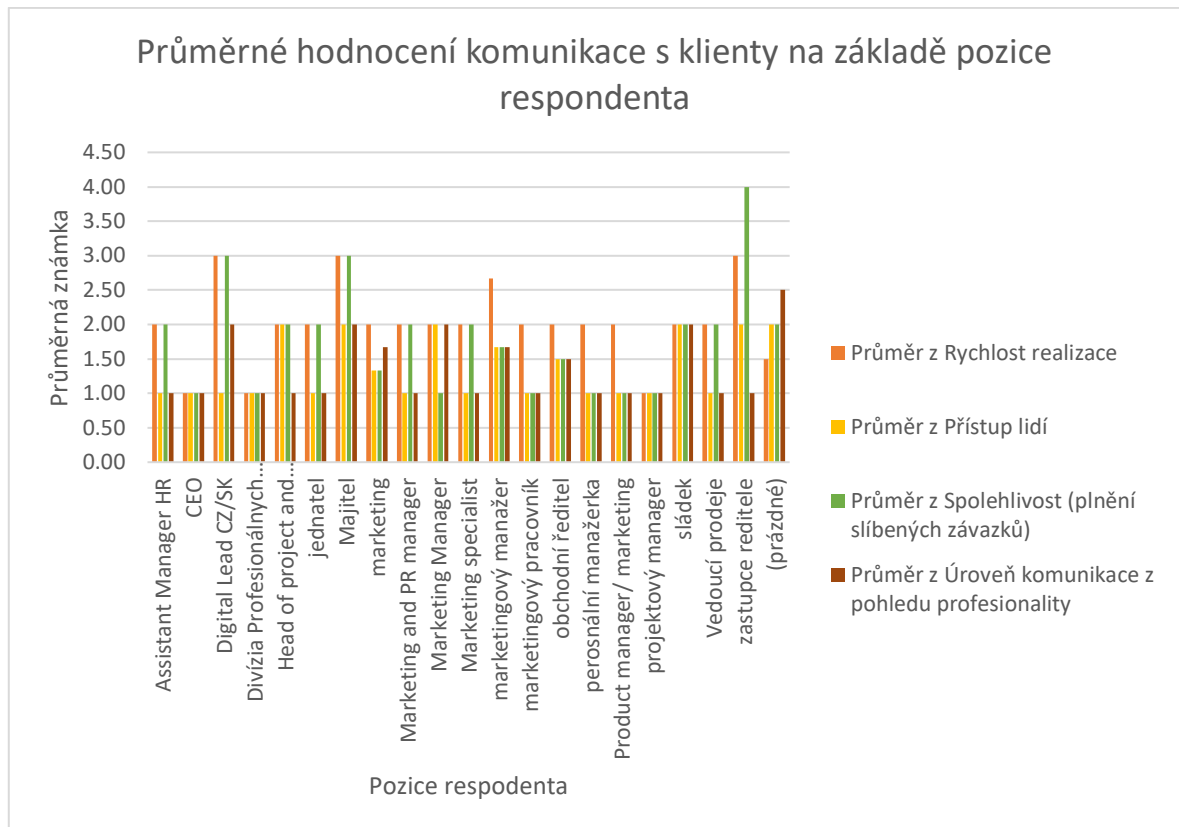
Ostatní části celkové komunikace jsou hodnoceny kladně. Lze předpokládat, že si agentura potrpí na profesionálním chování a své lidi školí tak, aby se jejich profesionalita zvyšovala.

Zajímavým srovnáním je průměrné hodnocení celkové komunikace na základě doby spolupráce mezi skupinou Digital First Marketing Group a daným respondentem. Nejhorší hodnocení dostala rychlost realizace, a to u respondenta, který s agenturou spolupracuje déle než 5 let. Druhou nejhorší známku udělil rychlosti realizace respondent, který pracuje s agenturou více než 1 rok a méně než 5. Dobu spolupráce přesně 1 rok vyplnil jeden respondent sám. Obecně ale lze vidět nejhorší hodnocení u firem spolupracujících více než 5 let. Dalo se očekávat, že více než pětiletá spolupráce mezi agenturou a respondentem bude natolik vyladěná, že už nebude docházet ke konfliktům. Dotazníkové šetření zjistilo, že tomu tak není.



Graf 1 – Průměrné hodnocení komunikace s klienty na základě doby spolupráce (Zdroj: vlastní)

Další zajímavým zjištěním bylo průměrné hodnocení, které se porovnávalo podle pracovních pozic jednotlivých respondentů. Každý respondent si určil a napsal svou pozici do dotazníku sám. Proto jsou v grafickém zobrazení stejné pozice, nebo podobné. Přesto lze vidět, že nejhorší hodnocení udělil respondent na pozici zástupce ředitele a velmi negativně oznámkoval rychlost realizace zakázek. Další horší známky udělili respondenti na pozici majitel a digital lead. Jedná se o vyšší, rozhodující pozice, které určují, zda spolupráce mezi společností a agenturou bude pokračovat. Z grafu 2 rovněž vyplývá, že respondenti na pozici, která je blíže oblasti marketingu, hodnotí rychlost realizace známkou 2. Lze tedy vnímat, že rychlost realizace klientských zakázek má co dohánět. Zároveň se může stát, že rychlost realizace hodnotí lidi na pozicích, kteří netuší, jak dlouho trvá například naprogramovat webovou stránku nebo vytvořit obsah na sociální síť. Mohou se do toho řadit pozice jako je obchodní ředitel, personální manažerka nebo sládek v pivovaru. Pak je ale na agentuře, aby jednotlivým respondentům vysvětlila, jak dlouho jaká služba trvá zrealizovat.



Graf 2 – Průměrné hodnocení komunikace s klienty na základě pozice respondenta (Zdroj: vlastní)

7.2 Hodnocení account managera

Account manager je v digitální agentuře jednou z nejdůležitějších pozic. Má nejblíže ke klientovi, po celou dobu spolupráce se o něj stará, komunikuje s ním, hlídá výstupy i dodržování termínů a snaží se, aby byl klient spokojený. Je to také první člověk, na kterého se snesou klientovi stížnosti a výtky. Hlavní odpovědností account managera je řídit klientské zakázky a dohlížet, aby byly splněny v čas. Je důležité, aby vynikal skvělými komunikačními schopnostmi a rychle reagoval na potřeby klientů (Account Manager Job, 2018).

Je tedy důležité, aby byl klient s přiděleným account managerem spokojený.

Respondenti v dotazníkovém šetření odpovídali a hodnotili, jestli AM reaguje na požadavky rychle, flexibilně, jestli doručuje výstupy ve slíbeném termínu a zda odevzdává výstupy bez chyb. Sekce Spokojenost s prací account managera (AM) byla klienty ohodnocena průměrným hodnocením 1,48.

Z 27 přijatých odpovědí, které se ptaly na rychlost reakce account managera, bylo 20 velmi kladných. 74,1 % respondentů odpovědělo, že account manager reaguje na požadavky rychle

a ohodnotilo tuto sekci na výbornou. 5 klientů dalo známku 2 a dva respondenti odpověděli známkou 3 a 4.

Až na dvě výjimky z 50 % dotazovaných account manažer reaguje na požadavky klienta výborně až chvalitebně.

Pohotovost a rychlá reakce account managera na požadavky klientů dosáhla na průměrnou známku 1,37.

U hodnocení flexibility reakce AM je nejhorším hodnocením známka 3, slovně dobrý. Známkou 3 přidělila stejná firma, která hodnotila rychlost řešení klientských požadavků za 4. Je tedy patrné, že společnost není spokojená s přiděleným account manažerem.

Zbývající respondenti hodnotili flexibilitu, s jakou account manager reaguje na požadavky klienta, výborně až chvalitebně. 70,4 % se přiklonilo ke známce 1, 22,2 % udělilo druhé nejlepší hodnocení. Flexibilita account managera v rámci reakce na klientské požadavky získala průměrné hodnocení 1,37.

U dalších otázek, které se týkají známkování account managera, převládá velmi dobré hodnocení. 25 respondentů vyhodnotili doručování výstupu ve slíbeném termínu za výborné nebo chvalitebné. Bohužel hodnocení známkou 3 a 4 udělily dvě společnosti, od kterých stejně špatné hodnocení dostala předešlá otázka na flexibilitu reakce na klientské požadavky.

Problém s vybranými account manažeri pro tyto konkrétní firmy se prohlubuje. Je zřejmé, že se nejedná pouze o jeden drobný nedostatek na straně agentury, ale problém se nachází v celkovém fungování spolupráce mezi danými klienty, account managery a agenturou.

Doručování výstupu ve slíbeném termínu bylo respondenty ohodnoceno průměrnou známkou 1,56.

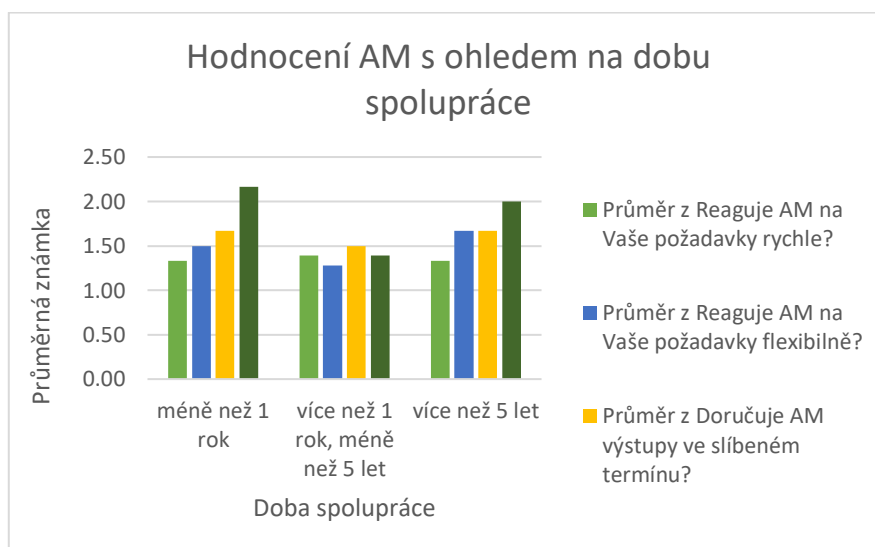
U hodnocení odevzdávání výstupů bez chyb opět převládá kladná kritika. 14 respondentů hodnotilo práci account managera na výbornou, 10 respondentů uvedlo hodnocení chvalitebné.

Oproti předchozím otázkám v sekci Spokojenost s prací account managera (AM) tady přibylo záporné hodnocení. 3 respondenti uvedli, že výstupy doručené account managerem obsahují chyby. Dvě ze tří firem, které uvedly záporné hodnocení, v předchozích otázkách kritizovaly práci svého account managera.

Průměrné hodnocení kleslo na 1,63.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že přestože jsou account manažeři pečlivě vybíráni ke klientovi, podstupují psychologické testy a mají pravidelná školení, vznikají případy, kdy si account manažer s klientem nesejde. V některých případech je tato situace vyhnána až do takového extrému, že buď odchází klient, nebo samotný account manager. Zákaznická zpětná vazba prozradila, že skupina Digital First Marketing Group má klienty, kteří nejsou spokojeni s fungováním account managera. Zajímavostí je, že jedna ze společností spolupracuje s agenturou více než rok. To je dlouhá doba na nalezení toho pravého account managera a na potřebnou synchronizaci.

Graf 3 ukazuje hodnocení respondentů s ohledem na délku spolupráce. Zajímavostí je, že respondenti, kteří spolupracují s agenturou méně než rok, a respondenti, jež spolupracují s agenturou více než 5 let, mají podobné, kritičtější hodnocení práce account managera. Pokud společnost spolupracuje se skupinou Digital First Marketing Group méně než rok, je ještě pochopitelné, že se firma s přiděleným account managerem stoprocentně nesladili. Přestože je account manager přidělen s rozmyslem a tak, aby si se zástupcem společnosti co nejvíce sedli, nějakou dobu trvá, než se na sebe naladí. Problém nastává až v momentě, kdy se to nepodaří ani po 5 letech spolupráce. Graf 3 předkládá průměrně hodnocení, a u spolupráce pod 1 rok je průměrná známka vyšší než 2, u více než 5 let je to přesně 2. Toto hodnocení se objevuje u odevzdávání výstupů s chybami. Také otázka, zda doručuje AM výstupy včas, má stejné průměrné hodnocení u první a poslední odpovědi. Lze tedy předpokládat špatnou koordinaci mezi dlouhodobými spolupracemi a account managerem. Otázkou je, zda se například accounti v průběhu spolupráce u klienta měnili, nebo zda je problém s jedním AM.



Graf 3 – Hodnocení AM s ohledem na dobu spolupráce (Zdroj: vlastní)

7.3 Reporting

Klienti po domluvě s agenturou dostávají od account managerů nebo přímo specialistů pravidelný reporting. V rámci reportingu je důležité uvést pravdivé informace, které budou srozumitelné, pro klienta přínosné, a hlavně bez chyb. Reporting má vytáhnout, co se za uplynulé časové období povedlo, na čem se dá zapracovat a jak se v rámci spolupráce posunout dál.

Reporting se v dotazníku rozdělený na dvě části. První sekce se ptá, zda respondenti od agentury reporting výsledků vůbec dostávají. Pokud respondent zaškrtně „ANO“, dotazník ho přesměruje na druhou sekci týkající se reportingu. Ta jde více do hloubky a zaměřuje se na srozumitelnost, přínosnost a chybovost. Pokud respondent reporting nedostává, přeskočí sekci Reporting a pokračuje na sekci Spokojenost s výstupy. Toto řešení zabránilo tvorbě nerelevantních odpovědí a respondenta neirituje, že musí odpovídat na otázky, které se ho netýkají.

Z výzkumu vyplývá, že reporting výsledků dostává 85,2 % klientů. 11,1 % o něm neví, což může mít vliv na spolupráci. Reporting také slouží k pravidelné zpětné vazbě. Klient má přehled, jak se spolupráci daří, případně se může ozvat s připomínkami. Pokud respondent o reportingu neví, ale společnost ho od agentury dostává, nemá respondent všechny potřebné materiály, aby relevantně posoudil kvalitu spolupráce.

12 respondentů z celkových 23, kteří na otázky v sekci Reporting odpovídali, hodnotilo srozumitelnost reportovaných výsledků známkou 1. Dalších 8 respondentů dalo známku 2 a 3 posoudili srozumitelnost jako dobrou.

Celková průměrná známka za srozumitelnost reportovaných výsledků skončila na 1,61. Tedy pod stanovenou, chtěnou hranicí.

Pokud klient reporting výsledků pravidelně dostává, je důležité, aby byl srozumitelný a užitečný. S výsledky, které reporting přináší, se dá velmi dobře pracovat. Díky reportingu lze zjistit, co pro danou značku funguje, nebo nefunguje, kde je potřeba více zapracovat, které aktivity nemají smysl. Pokud pravidelné hlášení výsledků není pro klienta přínosné, ztrácí reporting polovinu svého potenciálu.

Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že pro 91,3 % respondentů je reporting výsledků přínosný. 13 zaškrtnulo známku 1, 8 ohodnotili reporting jako chvalitebný. Dva respondenti uvedli, že výsledky pro ně nejsou tolik přínosné. Jedna z těchto firem negativně hodnotila i

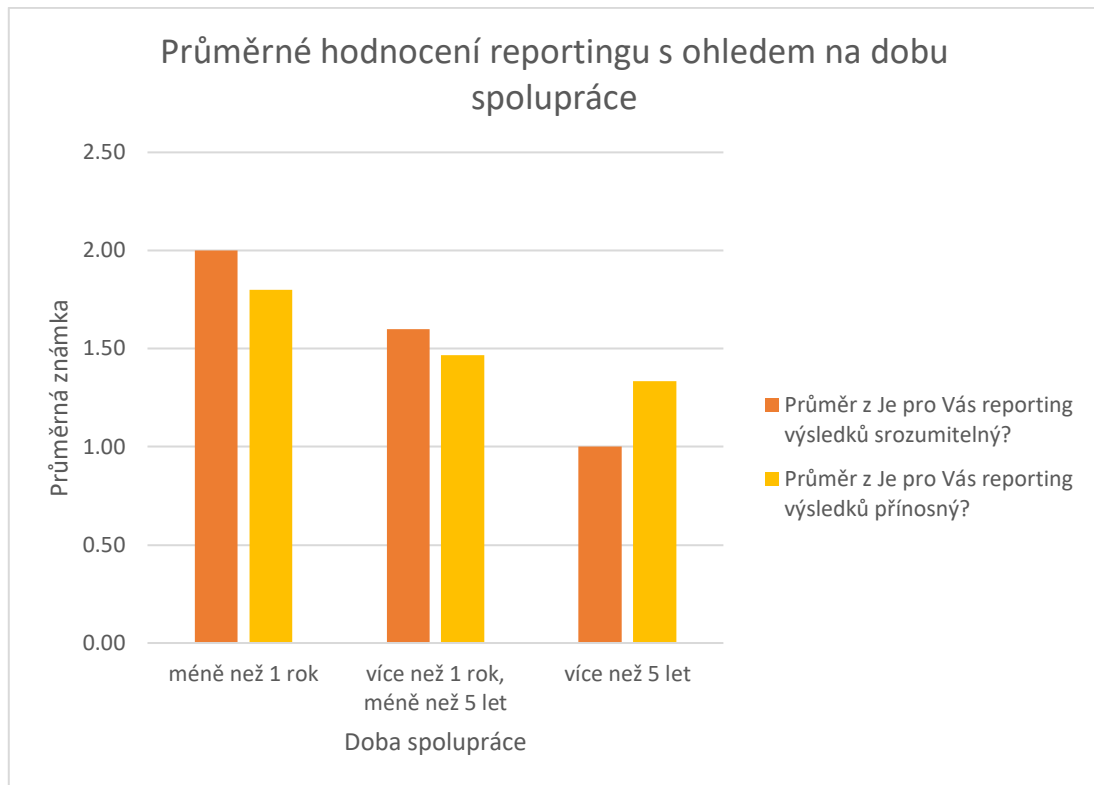
srozumitelnost reportingu. Lze tedy předpokládat, že reporting výsledků pro danou společnost má nedostatky a je potřeba na nich zapracovat. Přínos reportingu výsledků získal průměrnou známkou 1,52.

Poslední otázka v Sekci Reporting se týká chybovosti, která podle minulých dotazníkových šetření byla častou záležitostí. Velmi dobrá zpráva je, že reporting výsledků podle 23 respondentů chyby neobsahoval.

Dotazníkové šetření odkrývá nedostatek na straně skupiny Digital First Marketing Group. 11, 1 % z dotazovaných odpovědělo, že neví, zda reporting dostávají. Nevědomost respondenta o pravidelném reportingu výsledků může mít vliv na relevantnost jeho odpovědí. Pravidelný přehled reportuje, jakých výsledků dosáhly kampaně. Jakmile o nich podstatná osoba ze společnosti nebude vědět, nebo do něj nenahlédne, neměla by se účastnit dotazníkového šetření, protože nemá všechny potřebné informace o službách vybrané agentury.

Další problém může vzniknout na straně klienta v otázce přínosnosti reportingu. Dva respondenti uvedli, že pro ně reporting není zdaleka tak přínosný. Vyplývá z toho, že obsažené informace nejsou natolik přínosné a nesplňují očekávání respondenta. Míč je teď na straně agentury, která musí podávat výsledky kampaní tak, aby je respondent dostatečně pochopil a aby pro něj měly dostatečný přínos. Jinak reporting výsledků ztrácí smysl a pro daného respondenta je zbytečný.

Následující graf ukazuje průměrné hodnocení srozumitelnosti a přínosnosti reportingu výsledků s ohledem na dobu spolupráce mezi respondentem a agenturou. Výsledkem je, že společnosti, které si najali agenturu méně než před rokem, jsou více nespokojeni se srozumitelností a přínosností reportingu než ty, jejichž spolupráce trvá déle než 5 let. Zde se spokojenost postupně zlepšuje a respondenti s více než pětiletou spoluprací jsou s reportingy spokojeni. Důvodem nespokojenosti u kratší spolupráce může být dosavadní neshoda očekávání, co má reporting všechno obsahovat. Jako další faktor lze brát nedostatečné vysvětlení všech informací, čísel a pojmů, které jsou obsažené v reportingu.



Graf 4 – Průměrné hodnocení reportingu s ohledem na dobu spolupráce (Zdroj: vlastní)

7.4 Marketingový mix

Marketingový mix byl do bakalářské práce přidán později, až po zhotovení a odeslání dotazníkového šetření. Proto nebyly otázky v zákaznické zpětné vazbě zformovány, aby se ptaly na marketingový mix. Z následné analýzy dotazníkového šetření ale vyplynulo, že marketingový mix lze na základě otázek zpracovat. Alespoň povrchově.

Cílem první sekce otázek bylo zjistit, jaký obraz má skupina mezi klienty. Tedy, jak se partneři na skupinu Digital First Marketing Group dívají. Hodnotil se poměr ceny a kvality, rychlost realizace zakázek, plnění slíbených závazků, úroveň komunikace z pohledu profesionality, dovednosti, schopnosti, znalosti a přístup lidí, tedy zaměstnanců.

Respondenti byli vyzváni, ať hodnotí jako ve škole, a to na škále od 1 do 5. 1 byla nejlepší hodnocení, 5 naopak nejhorší a naprosto nevyhovující. V některých odpovědích a grafech se je zobrazena „pomlčka“. Jeden respondent obešel pravidla dotazníkového šetření a nepodepsal se. Jeho odpovědi se nevyřadily.

Sekce Jak nás vidíte dostala průměrné hodnocení 1,73.

7.4.1 Cena

Cena hraje v marketingovém mixu zásadní roli. Vymezuje úspěch a zisk společnosti. V agenturním světě se před určením hodinové sazby zvažuje, jaká je sazba v porovnání s cenou konkurence, jak budou fungovat slevy a případné pokuty u nedodržení smluvních podmínek (Pathak, 2021).

Bývalá agentura PRIA System, která v minulosti prováděla dotazníková šetření spokojenosti klientů, se pravidelně potýkala se stížnostmi na vysokou hodinovou sazbu. V mnoha výběrových řízeních neuspěla právě díky tomu, že konkurence nabídla slevu na pohledávané služby. S akvizicí v lednu 2022, kdy vznikla skupina Digital First Marketing Group, a celkovou inflací šly ceny agentury nahoru. Skupina však navýšila svou kapacitu, vylepšila nabízené služby a umožnila další, jako je například možnost využití DFMG produkčního studia. To dorovnává zvýšenou hodinovou sazbu.

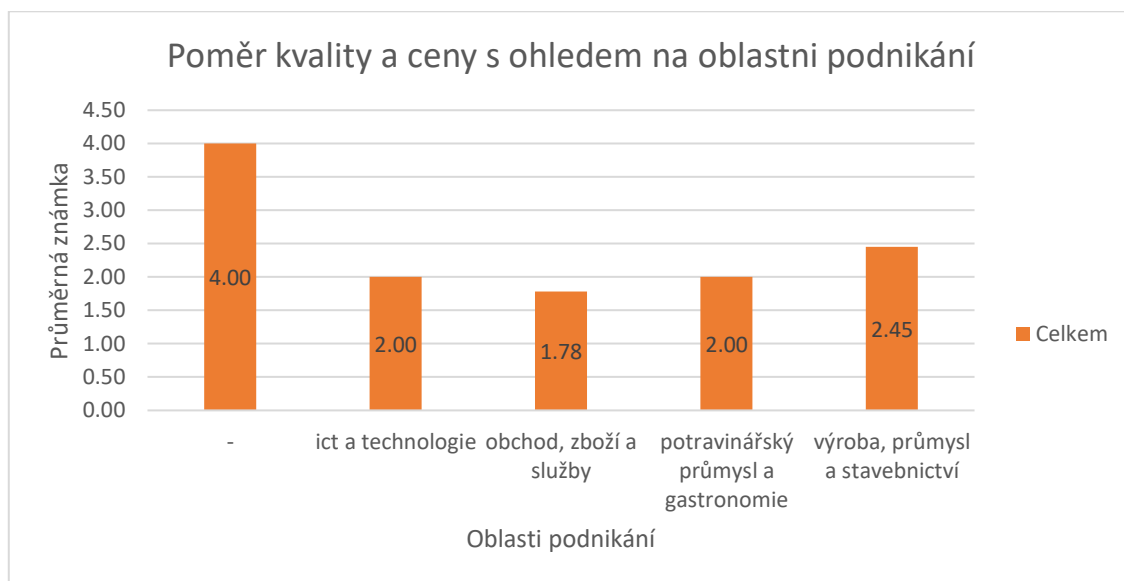
Na otázku, která se věnuje poměru kvality a ceny vybrané agentury, dalo 6 z 27 respondentů hodnocení za 1. Nejvíce odpovědí získalo hodnocení 2, vybralo si ho 13 respondentů. Hodnocení za 3 udělilo agentuře celkem 5 respondentů. A našli se 3 respondenti, kteří dali poměru kvality a ceny hodnocení 4.

Z jednotlivých odpovědí vyplývá, že mnoho partnerů navýšenou hodinovou sazbu pochopilo a kvalitu dodávaných výstupů hodnotí jako chvalitebnou. Tedy i přes veškeré problémy v minulosti si skupina dokázala svou cenu obhájit, a to i na velkém konkurenčním trhu. Bohužel vždy se najde pár klientů, kteří jsou podle identifikačních otázek převážně z Moravy, kterým přijde hodinová sazba skupiny přestřelená. Lze tedy usoudit, že na pražském, českém trhu je cena agentury v přijatelném rozmezí. Na moravském trhu je tato cena poměrně vysoká. Přesto se agentuře na Moravě daří si udržet zákazníky a případné poptávky. Poměr kvality a ceny získal průměrnou známku 2,19.

Graf 5 ukazuje průměrné hodnocení poměru kvality a ceny podle jednotlivých oblastí podnikání. Respondenti celkem podnikají v oblastech ICT a technologie, obchod, zboží a služby, potravinářský průmysl a gastronomie, výroba, průmysl a stavebnictví. Tyto obory byly vybrány podle webových stránek skupiny DFMG. Jako pomlčka se podepsal jeden respondent, aby obešel povinnost vyplnit pole.

Z grafického znázornění vyplývá, že nejlepší průměrné hodnocení dala oblast obchodu, zboží a služeb. Oblast výroby, průmyslu a stavebnictví dala druhé nejhorší hodnocení, bez nepodepsaného respondenta celkově nejhorší. Tato oblast je také ta, která se skupinou

nejdéle spolupracuje. Opět zde vzniká situace, kdy nejdéle spolupracující respondenti nejhůře hodnotí kvality skupiny.



Graf 5 – Poměr kvality a ceny (Zdroj: vlastní)

7.4.2 Produkt

Produkt je cokoliv, co společnost poskytuje k uspokojení spotřebitelské potřeby. Produkt může být hmotný i nehmotný, může být nápad, fyzická věc i služba (Pathak, 2021).

Skupina Digital First Marketing Group se skládá ze tří agentur, které dohromady dávají full-servisovou agenturu. Skupina tak má pro své klienty zajišťuje hned několik oblastí online i offline marketingu a kvalita jednotlivých výstupů se pojí se spokojeností klientů.

Za produkty skupiny Digital First Marketing Group lze brát její zkušenosti, know-how a jednotlivé služby (grafické práce, performance, správa sociálních sítí, produkce, tvorba strategií apod.).

Kvalita know-how agentury, pod kterou si lze představit jednotlivé dovednosti, schopnosti i znalosti, byla klienty hodnocena velmi kladně. Více než polovina dala kvalitě know-how známku 2 a 44,4 % zvolilo hodnocení výborné, tedy za 1. Lze se tedy domnívat, že znalosti vybrané agentury uspokojují potřebu klientů. Kvalita know-how byla respondenty ohodnocena průměrnou známkou 1,56.

V sekci Spokojenost s výstupy se dotazníkové šetření zabývalo konkrétními výstupy a nabízelo respondentům, aby ohodnotili jako ve škole. K jednotlivým známkám je přidána možnost „Službu nevyužívám“. Respondent tak nehodnotil službu, kterou od agentury

nevyužívá. Sekce je rozdělena do dvou otázek. První se ptá na hodnocení konkrétních výstupů, druhá nabízí prostor pro podrobnější zpětnou vazbu.

Celkově bylo hodnoceno 12 služeb, které agentura nabízí. Nebyly do toho zahrnuty všechny, protože některé služby nabízí agentura nově a podle vedení je brzo je hodnotit.

Nejlepší průměrnou známku získala oblast Workshopy, a to 1,44. Na druhém místě skončila Správa sociálních sítí s průměrným hodnocením 1,50. Třetí místo obsadily Mobilní aplikace a SEO s 1,75. Na čtvrté místo dosáhla Tvorba obsahu a copy práce a získala průměrnou známku 1,76. Páté místo s průměrem 1,77 dostaly Návrhy řešení, což lze chápat jako součást oddělení Strategie. Nejvíce prodávaným školením je v agentuře Školení na správu sociálních sítí, které v dotazníkovém šetření obdrželo průměrné hodnocení 1,80. S podobným hodnocením, 1,81, odešly z průzkumu Výkonnostní kampaně a hned za nimi Grafika (animace, focení) s 1,83. Školení na výkonnostní kampaně a analytické nástroje skončilo s hodnocením 1,86. Průměrnou známku 1,90 dostala Tvorba strategií a na posledním místě s nejhorsím průměrným hodnocením 1,92 se umístily Webové stránky. Průměrná známka agenturních výstupů je 1,76.

Otázka, které se ptala na podrobnější zpětnou vazbu, nebyla povinná a z 27 respondentů na ni zareagovali 3. První odpověď je kladná, druhá vyzdvihuje pozitiva i negativa a třetí obsahuje negativní kritiku. Respondenti chválí konkrétní account managery a ostatní specialisty, se kterými přišli do kontaktu. Naopak kritizují flexibilitu, chybovost, dodržování termínů a strategické uvažování do budoucna.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ačkoliv respondenti hodnotili kvalitu know-how nejhorsí známkou 2, u konkrétních výstupů tomu je jinak. Dvě nejvyužívanější služby z grafického oddělení, grafika samotná a webové stránky, jsou jedním z nejhůře hodnocených výstupů. Přitom všechny výstupy jsou na kontrolu jak ke klientovi, tak k dalšímu specialistovi přímo v agentuře. Nemělo by se proto stávat, že klient s grafickou prací nesouhlasí. Podle průměrného hodnocení to ale vypadá, že právě s grafickými výstupy jsou největší potíže. U průměrné známky Školení na výkonnostní kampaně se mohlo snadno stát, že se klient pouze kampaní zalekl. Na druhou stranu by měla být složitější školení připravována tak, aby to každý pochopil. Takhle to vypadá, že tomu tak není.

Dále dotazníkové šetření zkoumalo průměrné hodnocení jednotlivých výstupů s ohledem na oblasti podnikání respondentů. Nejhorsí hodnocení udělila oblast výroby, průmyslu a stavebnictví. Opět oblast, se kterou agentura spolupracuje nejdéle. I přes dlouhodobou

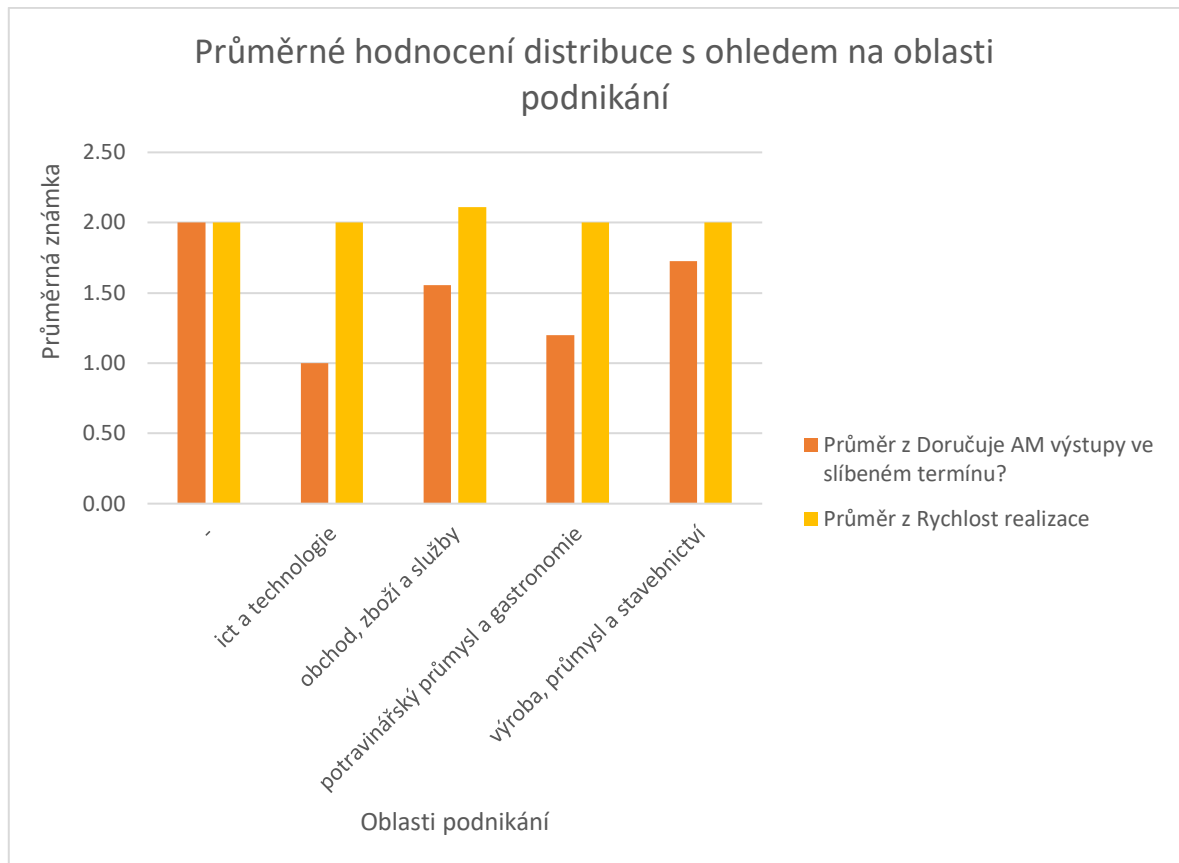
spolupráci se zdá, že se agentuře nepodařilo vyladit své výstupy tak, aby s nimi byl klient dostatečně spokojený. S ohledem na oblasti podnikání jsou nejhůře hodnoceny workshopy a školení na správu sociálních sítí. Z této statistiky vyplývá, že buď není agentura na workshopy a školení dostatečně připravena, nebo od nich respondenti očekávali víc. V obou případech je to však chyba na straně skupiny Digital First Marketing Group. Pokud je chyba v nedostatečné přípravě, je samozřejmě potřeba tomu věnovat větší čas. Jakmile nastal komunikační šum mezi agenturou a klientem a respondent dostatečně nepochopil obsah školení nebo workshopů, je opět na agentuře, aby si dala práci s konkrétní a důraznou komunikací.

7.4.3 Místo / distribuce

Distribuce má v marketingovém mixu a strategii své místo. Zajišťuje dostupnost produktu a tři aspekty. Distribuce by měla najít správné místo, kde produkt nabízet. Měla by zvolit správný čas, kdy produkt prodávat. Měla by umět odhadnout správné množství, ve kterém produkt nabízet (Vishwal, 2020).

Ve skupině Digital First Marketing Group se o distribuci stará account manager a obchodní oddělení, které hledá příležitosti k novému obchodu. Protože se dotazníkové šetření zabývalo spokojeností s prací account managera, který se o distribuci stará, lze takhle pokračovat. Průměrné hodnocení distribuce zkoumalo doručení výstupů ve slíbeném termínu a rychlost realizace zakázek s ohledem na oblasti podnikání respondentů. Protože záleží na tom, jak rychle a kdy jsou produkty distribuovány, jsou tyto dva aspekty zohledněny do oblasti marketingového mixu.

Graf níže ukazuje velmi podobná průměrná hodnocení u 4 oblastí a nepodepsaného respondenta, kterého se nepodařilo zařadit. Doručování ve slíbeném termínu nejlépe hodnotila oblast ICT a technologie, která se skupinou spolupracuje nejkratší dobu. Nejhorší hodnocení udělila oblast obchodu, zboží a služeb, která nejhůře oznámkovala rychlost realizace zakázek. Z nedostatečné rychlosti vyplývá, že agentura má nízké kapacity. Také to pár klientů zmiňovalo ve slovním hodnocení. S tím pravděpodobně souvisí i doručování výstupů ve slíbeném termínu. Z výzkumu vyplývá, že skupina trpí nedostatečnými kapacitami, které se respondenti pocítili a které se projevilo v zákaznické zpětné vazbě.



Graf 6 – Průměrné hodnocení distribuce s ohledem na oblasti podnikání (Zdroj: vlastní)

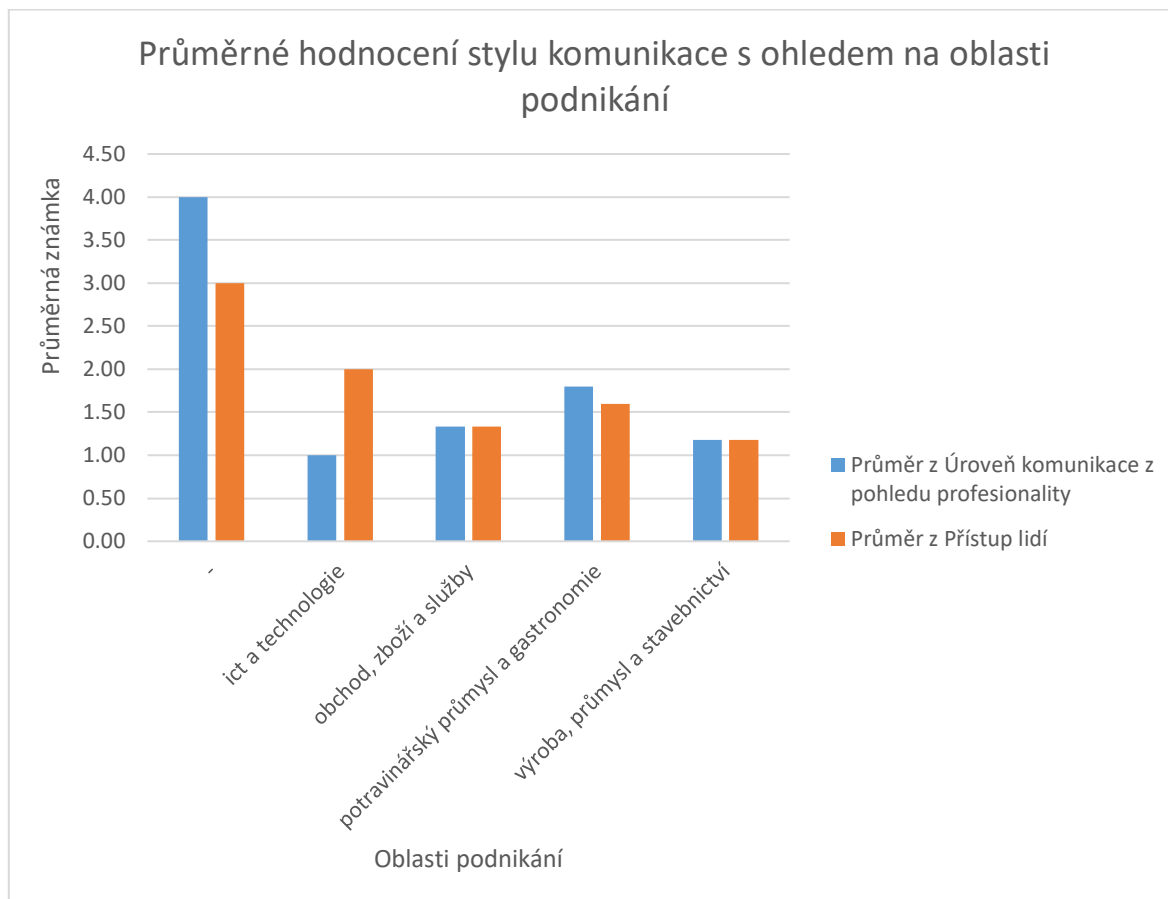
7.4.4 Propagace

Propagace se v marketingovém mixu zaměřuje na upoutání pozornosti spotřebitelů a na motivaci k vybrané konverzi. Propagace produktu si žádá strategický průzkum s analýzou cílového publika a kanálů, kde spotřebitelé najít. Zároveň do propagace spadá i styl komunikace, kterou značka přejímá (Pathak, 2021).

Dotazníkové šetření zkoumalo spokojenost se stylem komunikace agentury s ohledem na oblasti podnikání jednotlivých respondentů. Pro skupiny je důležitá profesionalita a přístup specialistů, který se odráží v celkové komunikaci agentury. Protože komunikace směrem ke klientovi a vystupování zaměstnanců firmy je jedním z kanálů propagace. I když se může zdát neúmyslná nebo nepodstatná. Zaměstnanci komunikují určitým stylem s okolím, a to může ovlivnit image skupiny DFMG.

Největší rozdíl v jednotlivých hodnoceních je u oblasti ICT a technologie, která udělila profesionální komunikaci a přístupu lidí velmi rozdílné hodnocení. Nejhůře opět známkuje nepodepsaný respondent. Lze vidět, že zapojení respondenti jinak nemají větší výtky vůči propagaci z pohledu komunikace a přístupu zaměstnanců. Lidský prvek a lidské jednání je

pro agenturu velmi důležitou součástí interní i externí komunikace. Vše je následně zohledněno v propagaci tváří tvář zaměstnance a potencionálního zákazníka. Dotazníkové šetření však ukazuje, že v této části marketingového mixu nedostatky nejsou.



Graf 7 – Průměrné hodnocení stylu komunikace s ohledem na oblasti podnikání (Zdroj: vlastní)

7.5 Potřeby klientů

V sekci Vaše potřeby, tedy potřeby klientů, se dotazníkové šetření zaměřilo na pomoc s celkovou strategií společnosti, protože strategie by měla zastřešovat veškerou komunikaci i dění ve firmě. Dále respondenti odpovídali na dotazy ohledně školení a workshopů a na co se chtějí v budoucnosti zaměřit. Odpovědi by měly napomoci agentuře, aby věděla, na co se společně s klientem zaměřit a jakou službu mu dále nabídnout.

Pokud respondent odpověděl, že má zájem o školení nebo workshopy, dotazník ho přesměroval na další sekci Školení a workshopy, kde respondent vybíral z nabízených školicích témat. Pokud klient neměl zájem o školení, tuto sekci automaticky přeskočil.

Marketingová strategie zahrnuje, jak se společnost staví ke strategickým partnerům, zákazníkům, médiím, společenskému dění, jak funguje se svým marketingovým mixem a kanály, které využívá (Farkash, 2022).

Agentury před akvizicí do skupiny Digital First Marketing Group nenabízely celkovou strategii, téměř před rokem vzniklo samostatné strategické oddělení a až od nového roku se specialisté z tohoto oddělení aktivně zapojují do komunikačního plánu klientů.

Proto je v dotazníkovém šetření otázka, zda by respondent uvítal pomoc s celkovou strategií, a odpovědi, které obsahují hned několik možností. Buď klient chce, nebo nechce pomoci. Pak existují další alternativy, kdy už společnost strategii má, nebo na ni právě s agenturou pracuje.

Pokud společnost chce pomoci s celkovou strategií marketingové komunikace, nabízí se příležitost pro agenturu, aby klientovi tuto možnost nabídla.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že pomoc by ocenilo 25,9 % dotazovaných. 37 % už strategii má a 29,6 % na ní právě pracuje.

Otázka týkající se potřeby zúčastnit se školení nebo workshopu na téma, které si klient vybere. Pokud respondent zvolí odpověď „ANO“, bude přesměrován na další sekci Školení a workshopy zaměřujících se na konkrétní témata a časové období. Jakmile zvolí respondent jakoukoliv jinou odpověď, tuto sekci vynechá.

Z 27 dotazovaných odpovědělo 14,8 %, že o školení nebo workshop má zájem. Zbytek buď zájem nemá, nebo již absolvoval.

Otázka, která se zaobírala budoucími plány respondenta, zjišťuje, o jaké služby, inovace, nové nástroje má zájem. Agentura díky této otázce nachází potřeby i přání klientů a může mu danou službu nabídnout v rámci probíhající spolupráce.

Respondent měl na výběr mezi 13 tématy: tvorba komunikační strategie, HR–Interní komunikace, HR–Externí komunikace, automatizace kampaní, možnosti na sociálních sítích, výkonnostní kampaně, web–nový, redesing, mobilní aplikace, event, využití chatbota, využití videí v marketingové komunikaci, tvorba vlastních fotografií / videí a osobnostní branding.

Nejoblíbenějším tématem se staly sociální sítě a možnosti na nich. Zájem o ně by mělo 15 respondentů z celkových 27. 13 respondentů hlasovalo pro výkonnostní kampaně, 11 má

zájem o tvorbu vlastních fotografií nebo videí a 10 se chce zaměřit na tvorbu komunikační strategie. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí.

Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 5 respondentů.

3 z 5 odpovědí kriticky reaguje na nedostatek kapacit vybrané agentury, její uspěchanost, stres a zpoždění v odevzdávání požadovaných výstupů. Doporučují věnovat více času danému projektu, více si kontrolovat výstupy a pohlídat si termíny. Zároveň si stěžují na nedostatečnou komunikaci account managera.

Zbývající dvě odpovědi by rádi větší rozpočet, případně neomezený, a to z jejich strany.

Ze zjišťování potřeb respondentů vyplynulo mnoho obchodních příležitostí. Z dotazníkového šetření jde vidět, že zájem o školení a workshopy je stále velký, a to i u respondentů, kteří s agenturou spolupracují déle než jeden rok. Přibližně ¼ respondentů má zájem o pomoc se strategií. Kladně odpověděli klienti, kteří se skupinou spolupracují déle než 5 let. Další odhalenými možnostmi jsou příležitosti na sociálních sítích, na které se chce nejvíce respondentů do budoucna zaměřit. O trendy a nové možnosti na sociálních sítích je u dotazovaných největší zájem. Hned za nimi následují výkonnostní kampaně. Zároveň zpětná vazba, která se týká potřeb a přání klientů, ukazuje další nedostatky na straně skupiny Digital First Marketing Group. Respondenti vnímají nízké kapacity, velká zpoždění při dodávání výstupů a podceněnou kontrolu výstupů. Z průzkumu vyplynulo, že tyto problémy klienti vnímají, a je potřeba je začít řešit.

7.5.1 Potřeba klientů mít školení a workshopy

V sekci Školení a workshopy se dotazníkové šetření zaměřuje na konkrétní témata a časové rozpětí, kdy by chtěl respondent absolvovat dané školení nebo workshop. Tato sekce je pro ty respondenty, kteří na otázku číslo 18 odpověděli „ANO“. Ostatní tuto sekci automaticky přeskočili.

Celkem 4 respondenti mají zájem o školení nebo workshop a vybírali si z 9 předem zvolených témat: tvorba strategií, sociální sítě, tvorba fotografií, výkonnostní kampaně, HR–interní a externí komunikace, chatbot, copywriting, online schůzky / porady, využití videí v marketingové komunikaci. Téma online schůzek bylo přidáno po zažití pandemie, kdy spousta firem přešla na home office a zaměstnanci se museli potkávat online.

Témata na školení nebo workshop byla vybrána podle kapacit jednotlivých specialistů, kteří mají možnost a chuť školit. Zároveň byla zohledněna témata, která agentura už někdy školila a která souvisí s dobou pandemie. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí.

Dotazníkové šetření ukazuje, že nejoblíbenější volbou byla tvorba strategie a sociální sítě. Následovaly výkonnostní kampaně a vůbec žádný zájem byl o HR–interní a externí komunikaci a nově přidané téma online schůzky / porady. To evidentně přišlo pozdě. Nyní už spousta společností i jednotlivců online schůzky ovládá. Během home officů jim nezbyvala jiná možnost než se to naučit.

Velmi dobrou zprávou pro obchod skupiny Digital First Marketing Group je, že 3 respondenti chtějí školení nebo workshop uskutečnit co nejdříve a 1 respondent do půl roku. Dotazníkové šetření tak přineslo do agentury nové zakázky ve formě školení nebo workshopů.

7.6 Srovnání se zákaznickou zpětnou vazbou z roku 2021

Oproti dotazníkovému šetření, které proběhlo v únoru 2021, se letos počet odpovědí značně snížil. Minulý rok se šetření zúčastnilo 44 respondentů. To je o téměř 39 % více než letošní počet zúčastněných.

Dotazníkové šetření bylo také oproti minulému roku upraveno. Díky přesunutí některých sekcí otázek a lepšímu vysvětlení hodnocení se nestalo, že by si respondent spletl hodnocení a hodnotil obráceně. Zároveň byly rozděleny otázky, které se ptaly na dvě věci. To znamená, že letošní dotazníkové šetření získalo relevantnější odpovědi.

V roce 2021 ohodnotilo 44 respondentů spokojenost s přiděleným account managerem průměrnou známkou 1,58. Letošní výsledek je 1,48. To je velmi důležité zlepšení. Jak je již výše zmíněno, account managerem je ve spolupráci s klientem podstatný člověk, který je se společností v neustálém kontaktu. Pokud jejich komunikace nefunguje, často to klienta odradí od spolupráce a agentura tak přijde o zakázku. Jde tomu samozřejmě zabránit včasnou výměnou account managerů, ale mnohdy klient nepodá řádnou zpětnou vazbu, a tak k podstatnému kroku ani nedojde.

Jednotlivé výstupy, které dodává agentura klientům, oznámkovali respondenti průměrnou hodnotou 1,51. Dotazníkové šetření v roce 2022 ukázalo, že v této oblasti se agentura pohoršila. Výstupy letos dosáhly na průměr 1,76.

Celková spokojenost s agenturou, do které byl zahrnut poměr kvality a ceny, rychlost realizace, úroveň komunikace a další parametry, si letos vybojovala průměrnou známku 1,73. V minulém dotazníkovém šetření to bylo 1,48. I tady lze tedy vidět propad. Zároveň jde předpokládat, že pokud by dotazníkové šetření vyplnilo více respondentů, případně stejný počet jako v minulém roce, výsledek by mohl být srovnatelný nebo dokonce lepší.

7.7 Shrnutí

Na dotazníkové šetření celkově odpovědělo 27 respondentů, a kromě jednoho všichni uvedli své jméno i pozici. Agentura si tak může zpracovat zpětnou vazbu daleko lépe a afektivněji, když ví, k jakému konkrétnímu klientovi ji přiřadit.

Vybraná agentura se dlouhodobě potýká s poměrem ceny a kvality. Mnoho moravských klientů dlouhodobě považuje agenturu za předraženou, a to se nezměnilo ani letos. Naopak se k cenovému problému přidaly nedostatečné kapacity a slabá úroveň komunikace. Z toho následně vyplývá i menší spolehlivost v očích klientů, která může vést k ukončení spolupráce. Následně by bylo vhodné si pohlídat zpětnou vazbu od vyšších, rozhodujících pozic v zákaznické firmě, protože právě od těchto respondentů přišla negativnější zpětná vazba na komunikaci. Důležité ale je, že po lidské stránce má agentura velmi dobře našlápnuto, a kromě dvou firem si nikdo jiný na přístup lidí nebo account managera nestěžoval. Protože mnoho zakázek se do agentury dostane skrz známé a dobrý kontakt nebo doporučení, přívětivost agentury po lidské stránce by měla být vidět.

Account manager je jeden z prvních specialistů agentury, se kterým přijde klient do styku. Je to člověk, se kterým klient nejvíce komunikuje, který je klientovi nejvíce k dispozici a který klientovi doručuje výstupy v požadované kvalitě. Měl by komunikovat rychle, flexibilně, profesionálně a výstupy, které pravidelně posílá, by měly být odevzdané v čas, a hlavně bez chyb. Jakmile klient chybu objeví, automaticky se snižuje kvalita dané práce i dobrá pověst agentury. Respondenti hodnotili vlastnosti DFMG account managerů kladně, přestože průměrná známka se oproti minulému roku značně snížila. Jedním z důvodů může být nízký počet klientů, kteří dotazníkové šetření vyplnili. Při malém množství odpovědí se každá zápornější odpověď více projeví. Takže přestože pouze dva respondenti zkritizovali práci přidělených account managerů, na celkovém hodnocení to projevilo daleko více než minulý rok.

S nízkou angažovaností oslovených klientů souvisí nedodržené cílového průměrného hodnocení. Kromě průměrného hodnocení account managerů, které dosáhlo na 1,48, žádná jiná sekce nesplnila podmínku průměrné známky do 1,5.

Sekce reporting se oproti minulému roku vylepšila. Klienti, kteří reporting výsledků nedostávají, sekci nevyplňovali. To se v minulém dotazníkovém šetření nedělo. Další velkou změnou je reportingová chybovost, která letos byla nulová.

V sekcích, které se ptali na budoucí zaměření respondenta a na školení a workshopy, vznikl velký potenciál pro nový obchod. Průzkum poskytl možnost zjistit od klienta jeho potřeby a přání a nabídnout je klientům jako vylepšení nebo pokračování společné spolupráce. Zároveň se dotazník ptal, kdy by měl respondent zájem o školení nebo workshop. Díky této otázce si může agentura rozložit potenciál školení nebo workshopu tak, aby měla dostatečné kapacity.

Respondenti mají největší zájem o možnosti na sociálních sítích, výkonnostní kampaně a tvorbu vlastních fotografií a videí. Na tato témata se chce největší procento respondentů zaměřit. O podobná témata jsou také zájem na školení nebo workshopy. Akorát se přidala tvorba strategií, kterou agentura nově nabízí. Zákaznická zpětná vazba tak přinesla do firmy obchod, který agentura může využít.

7.8 Zodpovězení výzkumných otázek

Průměrné hodnocení všech služeb je 1,69. Přestože průměrná známka nedosáhla na chtěný průměr 1,5, výsledek je pro agenturu pozitivní.

Celkově pouze 3 respondenti hodnotili známkou 3 nebo horší, a to z celkového počtu 27. To dělá 11 % negativní kritiky a 89 % pozitivní kritiky.

Protože celé dotazníkové šetření požaduje po respondentech hodnocení jako ve škole, podle vysokoškolského klasifikačního hodnocení je číselná klasifikace 1,69 slovně oznámkována za velmi dobře.

Klienti hodnotí služby vybrané agentury jako velmi dobré a až na tři výjimky hodnotili známkou 1 nebo 2.

S marketingovým mixem skupiny Digital First Marketing Group jsou respondenti obecně spokojeni. S cenou mají zákazníci skupiny dlouhodobý problém. Hodinová sazba se jim zdá vysoká, přesto nadále využívají služby agentury a spousta z nich má zájem o školení nebo rozšíření spolupráce o strategii nebo trendy na sociálních sítích. To naznačuje, že přestože

hodnocení poměru kvality a ceny nepatřilo mezi nejlépe hodnocené kategorie, pro klienty to není důvod k ukončení spolupráce. Produkt je v rámci dotazníkového šetření rozdělen na nehmotný a hmotný. Nehmotným produktem jsou myšleny zkušenosti a know-how agentury. To je hodnoceno velmi dobře oproti ostatním sekcím. Za hmotný produkt se berou jednotlivé výstupy, které agentura dodává. I ty jsou hodnoceny dobře, jejich průměrné hodnocení je menší než 2. S produkty jsou respondenti tedy spokojeni. Do distribuce se zahrnuje rychlost dodání zakázek a dodržení termínů. Na tato dvě témata bylo v dotazníkovém šetření mnoho výtek. Respondenti nejsou spokojeni s rychlostí realizace a dodržováním termínů. Propagace byla brána ústní formou, kdy samotní specialisté reprezentují skupinu a šíří o ní informace. Zde byli respondenti velmi spokojeni s přístupem lidí.

8 DOPORUČENÍ

Mezi prvními problémy, na které agentura naráží ve svých dotazníkových šetřeních, je poměr kvality a ceny. Kritika na hodinovou sazbu vybrané agentury se táhne od doby jejího největšího vzrůstu, a to ještě před samotnou akvizicí. Z interních informací je zřejmé, že se agentura toto nedorozumění snaží už několik let řešit. Přesto se stalo, že agentura nedostala zakázku, protože konkurence nabídla potenciálnímu zákazníkovi levnější zpracování požadavku. V tomto případě autorka bakalářské práce navrhuje dlouhodobé řešení ve formě kvalitnější komunikace. To znamená pečlivěji a více do detailu klientovi vysvětlovat, za co konkrétně platí. A pokud pro něj agentura vypracuje zadání nad rámec svých povinností nebo předem stanoveného rozsahu, je nutné konkrétně rozvést, za jaké položky klient platí a kde mu agentura například zlevnila. Pokud se tak nestane a klient nepochopí, že dostal slevu, může získat mylnou představu o hodinové sazbě.

Velmi důležitý bod, který z dotazníkového šetření vyplynul na povrch, je vztah account managerů a dvou klientů, kteří si v rámci hodnocení spokojenosti s account managerem stěžovali. Zde je nutné si sednout s daným account managerem a následně společně s klientem, aby se vedení vybrané agentury dozvědělo názory obou stran. Protože ne vždy platí pravidlo, že zákazník má vždycky pravdu. Mohou nastat situace, kdy agentura od klienta odchází, protože klientovo chování přesáhlo určitou hranici slušnosti a obchodního partnerství. Pokud bude problém na straně account managera, je řešením zvolit pro klienta vhodnějšího account managera. Jakmile nastal problém v chování klienta, je důležité nemlčet a situaci aktivně s klientem řešit. A jestli se situace nezlepší, nabízí se řešení od klienta odejít.

V sekci Reporting výsledků odpověděli tři respondenti, že pro ně není reporting 100% srozumitelný, a dva uvedli, že reporting není zcela přínosný. Reporting výsledků by měl splňoval obě vlastnosti a pokud tomu tak není, je pro klienta zbytečný. Cílem reportingu je informovat o odpracovaných zakázkách a jejich výsledcích. Jakmile tomu klient nerozumí, nedokáže relevantně vyhodnotit, co pro něj agentura odpracovala a jestli její práce přinesla cíl, který klient požadoval. Tato situace by se následně mohla obrátit proti samotné agentuře. Proto je nejlepším řešením se s klientem sejít, reporting výsledků slovně vysvětlit, případně obhájit, a řádně zodpovědět všechny klientovi dotazy. Tak se vyřeší problém zmatenosti reportingu. Přínosnost reportingu by měla spočívat v konkrétních informacích o možnosti zlepšení a inovace daných služeb. Pokud například specialisté reportují jejich práci na sociálních sítích klienta, je dobré zmínit, jaká témata měla lepší dosah a která naopak

nefungovala. Na základě těchto dat se pak do reportingu přidají návrhy na další, lepší náměty a návrhy, jak sociální síť inovovat. Tak agentura zajistí, že reporting bude pro klienta patřičně užitečný i přínosný.

Dotazníkovým průzkumem se zjistilo, na co chtějí respondenti v budoucnu zaměřit. Skupina Digital First Marketing Group tak získala důležitý odrazový můstek pro rozšíření spolupráce s určitými klienty. Autorka bakalářské práce doporučuje zpracovat daná témata, která si klienti zvolili, do strategie nebo běžící spolupráce tak, aby dávala smysl a klientovi pomohla k naplnění cílů. S tím souvisí i nabídka školení a workshopů. Výhodou letošního dotazníkového šetření byla otázka, kdy chtějí respondenti školení nebo workshop podniknout. Vybraná agentura může zpracovat nabídku, předložit ji i s plánem klientovi a pokud bude klient souhlasit, tak naplánovat určité školení nebo workshop.

Dotazníkové šetření přineslo tři konkrétní zpětné vazby. Hlídat si termíny, chybovost odevzdaných výstupů a kapacity agentury. Autorka doporučuje v tomto případě lepší plánování, rozplánování kapacit jednotlivých specialistů nebo nábor nových lidí. Kontrolu výstupů by měl provádět account manager, ale samozřejmě záleží, zda na to má určité předpoklady. Pokud tomu tak není, je důležité požádat o závěrečnou kontrolu někoho, kdo dané problematice rozumí.

V poslední řadě by bylo vhodné nabídnout klientům odměnu za vyplnění dotazníku a rozšířit dotazníkové šetření o další služby nebo oddělení agentury. Nyní nejsou zahrnuty služby jako je kreativa, funkčnost řešení, PR a produkce. Produkce a PR je pro agenturu samotnou nové téma a je potřeba, aby byl dostatečný počet klientů, kteří tyto služby využívají. Pokud tomu tak bude například za rok, kdy se bude zákaznická zpětná vazba opakovat, lze do dotazníku nové služby a nabídky zahrnout.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce bylo provedeno výzkumné šetření ve skupině Digital First Marketing Group, které zkoumalo celkovou spokojenost klientů s agenturou, jejich zpětnou vazbu a hodnocení marketingového mixu agentury. Zpětná vazba obsahovala názory na přiděleného account managera, spokojenost s reportingem výsledků, jednotlivými výstupy a plněním potřeb i služeb navíc.

Do dotazníkového šetření se zapojilo přibližně 50 % z oslovených klientů, proto je nutné brát průměrné hodnocení s mírnou rezervou. Kvůli nižší účasti dokázalo pouze jedno negativní hodnocení mnohonásobně snížit výslednou průměrnou známku. Přesto se výsledky práce využít k posudku spokojenosti zákazníků vybrané agentury. Průzkum odhalil jisté nedostatky v oblasti distribuce. Jinak jsou ale klienti spokojeni s výstupy agentury, jejím přístupem, prací account managerů, pravidelným reportingem výsledků a kvalitou know-how.

Mezi hlavní doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků je si lépe hlídat termíny, chybovost odevzdaných výstupů a celkové kapacity agentury. Tady se jedná především o podrobnější plánování a lepší komunikaci ze strany account managerů. Možným krokem je nyní informovat specialisty o zpětné vazbě, vyslechnout si jejich stranu příběhu, protože ne vždy platí pravidlo, že zákazník má pravdu. Poté je potřeba problém otevřeně komunikovat interně i s daným klientem a navrhnout nejvhodnější řešení. To se týče například případů, kdy si respondenti stěžovali na práci přiděleného account managera.

V budoucím šetření by šlo rozšířit dotazníkové šetření o další služby a oddělení, které agentura má, a nabídnout osloveným zákazníkům jistou motivaci, aby se dotazníkového šetření zúčastnili. Tak by mohla být naplněna požadovaná účast a zákaznická zpětná vazba by získala vyšší relevantnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín : VerBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET, 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha : Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!* Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu [online]*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-0955-5.
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-110-0.

- [13] NENADÁL, Jaroslav, Darja NOSKIEVIČOVÁ, Růžena PETŘÍKOVÁ, Jiří PLURA a Josef TOŠENOVSKÝ, 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingové komunikace [online]*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649.
- [15] ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali [online]*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9025-6.
- [16] SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0514-1.
- [17] SEBERA, Martin, 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie [online]*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5963-4.
- [18] TAHAL, Roman, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-585-5.
- [19] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy [online]*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky" [online]*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7435-0.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy [online]*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6689-8.

Internetové zdroje

- [22] Account Manager Job Description, 2018. In. *Careerjunction.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou CareerJunction. 4. 10. 2018. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.careerjunction.co.za/blog/account-manager-job-description/>
- [23] BELKO, Dušan, 2004. Marketingový výzkum v kostce. In. *Marketingovenovinky.cz* [online]. Publikováno 20. 9. 2004 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [24] DIGITAL FIRST MARKETING GROUP, ©2022. Co umíme. In. *Dfmg.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.dfmg.cz/co-umime>

- [25] DIGITAL FIRST MARKETING GROUP, ©2022. Novinky. In. *Dfmg.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.dfmg.cz/novinky/od-ledna-2022-jsme-dfmg>
- [26] DIGITAL FIRST MARKETING GROUP, ©2022. Případové studie. In. *Dfmg.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.dfmg.cz/pripadove-studie>
- [27] DIGITAL FIRST MARKETING GROUP, ©2022. Naši klienti. In. *Dfmg.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.dfmg.cz/nasi-klienti>
- [28] Digital First Marketing Group vstupuje do agentury Insighters, 2021. In. *Mediar.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou redakce. 26. 8. 2021, 11:45. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/digital-first-marketing-group-vstupuje-do-agentury-insighters/>
- [29] DISMAN, Miroslav, 2018. Šetření dotazníkové (MSgS). In. *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C5%A0et%C5%99en%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))
- [30] FARKASH, Omer, 2022. The Ultimate Guide to Marketing Strategy: How to 10X Your ROI. In. *Mayple.com* [online]. Publikováno 7. 4. 2022. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.mayple.com/blog/marketing-strategy>
- [31] MALÁ MARKETINGOVÁ, ©2018. Marketing: slovník pojmů. In. *Malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>
- [32] MATOUŠ, Petr, 2020. *Spokojenost zákazníka vybraného podniku*. Bakalářská práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, obor Podniková ekonomie a management. Vedoucí práce doc. Ing. Bc. Petr Suchánek, Ph. D.
- [33] Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey Methods), 2018. In. *Managementmania.com* [online]. Aktualizováno 9. 11. 2018. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>
- [34] Měření a výrazné zvýšení loajality zákazníků. Tipy a osvědčené postupy, 2021. In. *QuestinPro.cz*. [online]. Publikováno 26. 2. 2021. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.questionpro.de/cs/m%C4%9B%C5%99it-tipy-na-zv%C3%BD%C5%A1en%C3%AD-loajality-z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF/#mit-dem-secure-customer-index-kundenbindung-messen>

- [35] Na trhu vzniká holding Digital First Marketing Group, 2019. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou MediaGuru. 27. 6. 2019 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/na-trhu-vznika-holding-digital-first-marketing-group>
- [36] PATHAK, Ritesh, 2021. The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion. In. *Analyticssteps.com* [online]. Publikováno 2021-02-08. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>
- [37] PRIA SYSTEM, ©2022. O nás. In. *Pria.cz* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.pria.cz/o-nas>
- [38] SOUČEK, Martin, 2018. Aktuální trendy ve výzkumu a stylu dotazování: Co s tím mají technologie a chytrá zařízení? In. *Tyinternety.cz* [online]. Publikováno 28. 11. 2018 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/technologie/aktualni-trendy-ve-vyzkumu-a-stylu-dotazovani-co-s-tim-maji-technologie-a-chytra-zarizeni/>
- [39] VISHWAL, Saumya, 2020. Understanding Place in Marketing Mix. In. *Superheuristics.com* [online]. Publikováno 2020-11-26. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.superheuristics.com/place-in-marketing-mix/#t-1606420524605>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DFMG	Digital First Marketing Group
AM	Account Manager
SEO	Search Engine Optimization
CEO	Chief Executive Officer

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Průměrné hodnocení komunikace s klienty na základě doby spolupráce (Zdroj: vlastní)	40
Graf 2 – Průměrné hodnocení komunikace s klienty na základě pozice respondenta (Zdroj: vlastní)	41
Graf 3 – Hodnocení AM s ohledem na dobu spolupráce (Zdroj: vlastní)	43
Graf 4 – Průměrné hodnocení reportingu s ohledem na dobu spolupráce (Zdroj: vlastní)..	46
Graf 5 – Poměr kvality a ceny (Zdroj: vlastní)	48
Graf 6 – Průměrné hodnocení distribuce s ohledem na oblasti podnikání (Zdroj: vlastní) .	51
Graf 7 – Průměrné hodnocení stylu komunikace s ohledem na oblasti podnikání (Zdroj: vlastní)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Klientská zpětná vazba Digital First Marketing Group

Příloha P II: Podrobné výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: KLIENTSKÁ ZPĚTNÁ VAZBA DIGITAL FIRST MARKETING GROUP

05.04.22 9:42

Klientská zpětná vazba Digital First Marketing Group

Klientská zpětná vazba Digital First Marketing Group

Těší mě, že jste si udělali čas na naši zpětnou vazbu.

Celý dotazník Vám zabere maximálně 7 minut a nám pomůže být pro Vás lepším partnerem.

Za celý tým Digital First Marketing Group moc děkuji.

Radka Březíková
CEO, Digital First Marketing Group

*Povinné pole

Jak nás vidíte?

Hodnocení: 1 - 5 jako ve škole

1. Poměr kvality a ceny *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Výborný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

2. Rychlost realizace *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Výborná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

3. Spolehlivost (plnění slíbených závazků) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Výborná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

4. Úroveň komunikace z pohledu profesionality *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

5. Kvalita know-how (dovednosti, schopnosti, znalosti) *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Výborná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

6. Přístup lidí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Výborný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevyhovující

Spokojenost s prací account managera (AM)

Hodnocení: 1 - 5 jako ve škole

7. Reaguje AM na Vaše požadavky rychle? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi rychle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečně

8. Reaguje AM na Vaše požadavky flexibilně? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi flexibilně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečně

9. Doručuje AM výstupy ve slíbeném termínu? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Naprostu v termínu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	S velkým zpožděním

10. Odevzdává AM výstupy bez chyb? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Naprostu bez chyb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	S velkými chybami

Reporting

Hodnocení: vyberte odpověď, která Vás nejvíce vystihuje

11. Dostáváte od nás reporting výsledků? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 12
 Ne Přeskočte na otázku 16
 Nevím Přeskočte na otázku 16

Reporting

Hodnocení: 1 - 5 jako ve škole

12. Je pro Vás reporting výsledků srozumitelný? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi srozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesrozumitelný

13. Je pro Vás reporting výsledků přínosný? *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi přínosný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostu nepotřebný

14. Obsahuje reporting výsledků chyby? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 15
 Ne Přeskočte na otázku 16

**Chyby v reportingu
výsledků**

Pokud Váš reporting výsledků obsahoval chyby, chceme vědět v jaké oblasti.

15. **V čem chyby nejčastěji nacházíte? ***

Spokojenost s výstupy

Hodnocení: 1 - 5 jako ve škole
1 Výborné
5 Nevyhovující

16. Konkrétní spokojenost s výstupy *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	Službu nevyužíváme
Grafika (animace, focení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní aplikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výkonnostní kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Školení: výkonnostní kampaně / analytické nástroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správa sociálních sítí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvorba obsahu a copy práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Školení: správa sociálních sítí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvorba strategií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Návrhy řešení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Zde máte prostor pro podrobnější zpětnou vazbu.

Vaše potřeby

Hodnocení: vyberte odpověď, která Vás nejvíce vystihuje

18. Uvítali byste pomoc s celkovou strategií (směřováním) marketingové komunikace? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Strategii už máme
- Na strategii právě společně pracujeme

19. Máte zájem o školení nebo workshop na témata marketingových komunikací? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 22*
- Ne *Přeskočte na otázku 24*
- Již jsme absolvovali a nemáme zájem o další *Přeskočte na otázku 24*
- Již jsme absolvovali a máme zájem o další *Přeskočte na otázku 22*

20. Na co se chcete v budoucnu zaměřit? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tvorba komunikační strategie
- HR - Interní komunikace
- HR - Externí komunikace
- Automatizace kampaní
- Možnosti na sociálních sítích
- Výkonnostní kampaně
- Web - nový, redesing
- Mobilní aplikace
- Event
- Využití chatbota
- Využití videí v marketingové komunikaci
- Tvorba vlastních fotografií / videí
- Osobnostní branding

21. Co by Vám více zpříjemnilo vzájemnou spolupráci?

Školení a workshopy

Hodnocení: vyberte odpověď, která Vás nejvíce vystihuje

22. Na jaké téma chcete školení nebo workshop? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tvorba strategií
- Sociální sítě
- Tvorba fotografií
- Výkonnostní kampaně
- HR - interní a externí komunikace
- Chatbot
- Copywriting
- Online schůzky / porady
- Využití videí v marketingové komunikaci

23. Kdy máte o školení nebo workshop zájem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Co nejdříve
- Za 3 měsíce
- Do půl roku
- Za rok
- Jiné: _____

Informace o Vás

Budeme rádi, když nám řeknete něco málo o sobě.

24. V jaké firmě pracujete? *

25. Na jaké pozici / ve kterém oddělení v rámci Vaší firmy pracujete?

26. Jak dlouho s námi spolupracujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 1 rok
- více než 1 rok, méně než 5 let
- více než 5 let
- Jiné: _____

Poděkování

Děkujeme za Váš čas strávený zpětnou vazbou. Vašich odpovědí si vážíme a využijeme je pro zlepšení našich služeb.

Nezapomeňte dotazník odeslat níže.

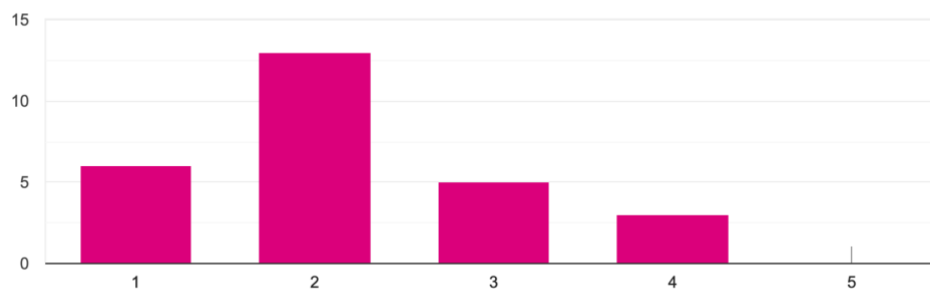
Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: PODROBNÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

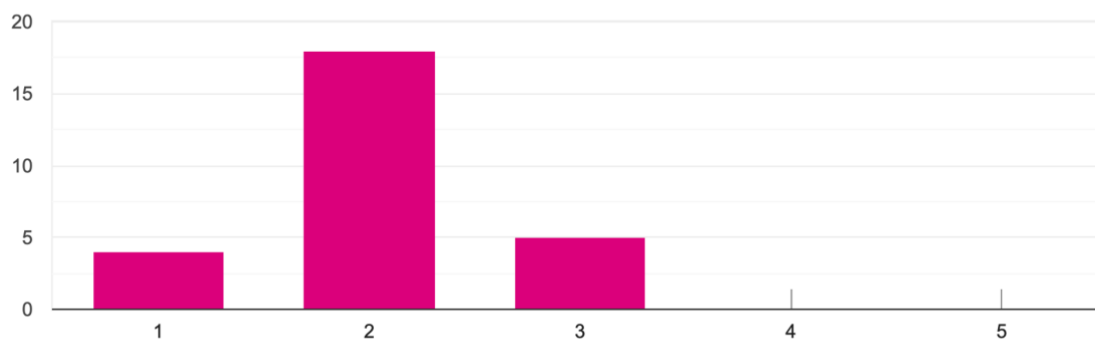
Poměr kvality a ceny

27 odpovědí



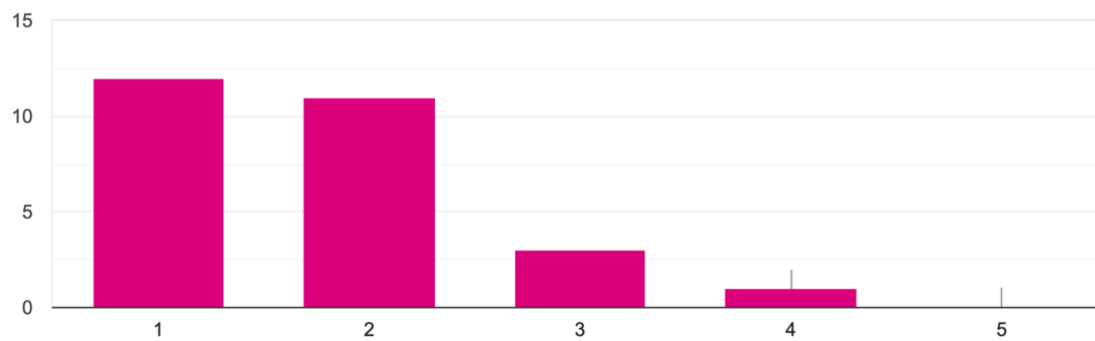
Rychlost realizace

27 odpovědí



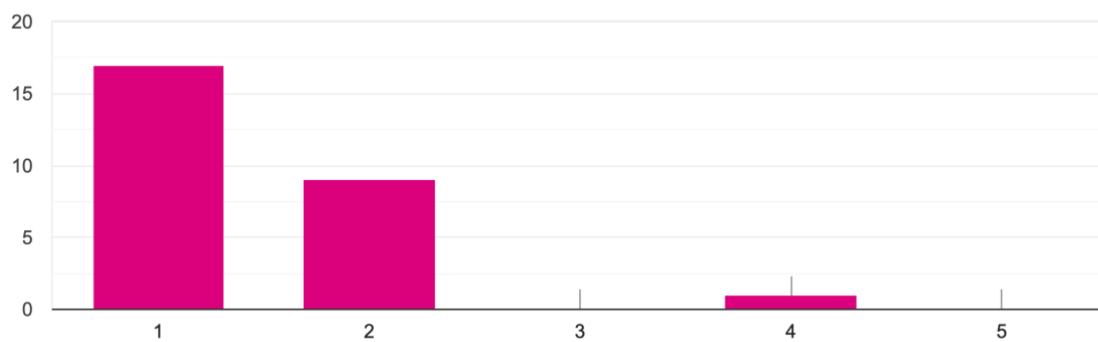
Spolehlivost (plnění slíbených závazků)

27 odpovědí



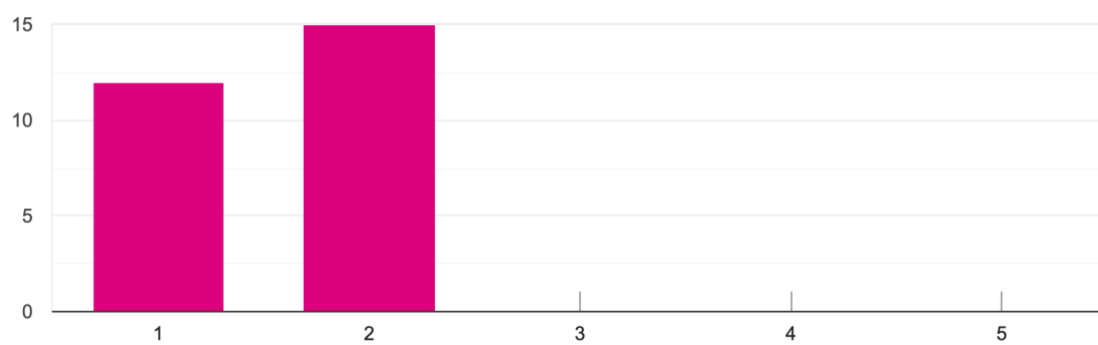
Úroveň komunikace z pohledu profesionality

27 odpovědí



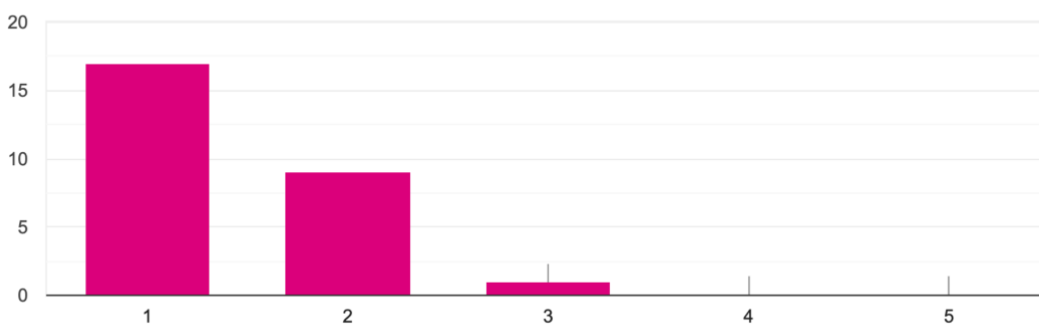
Kvalita know-how (dovednosti, schopnosti, znalosti)

27 odpovědí



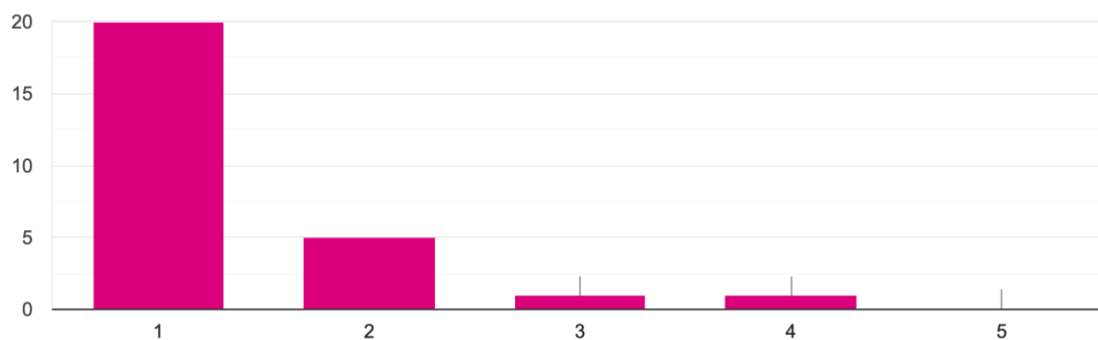
Přístup lidí

27 odpovědí



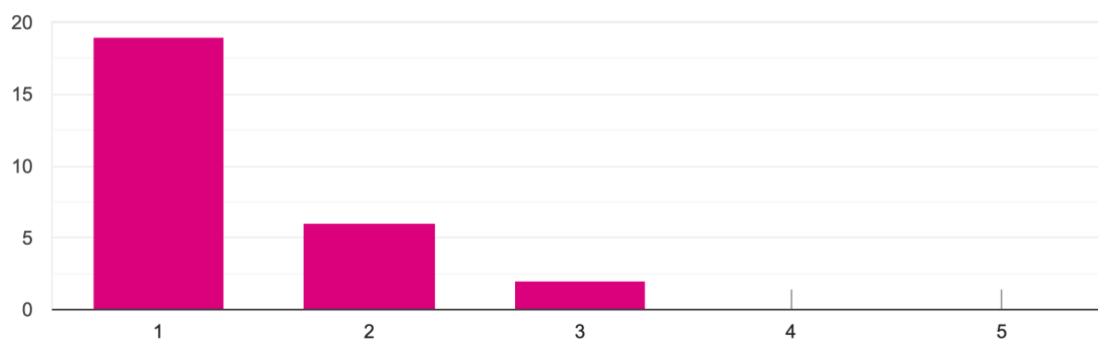
Reaguje AM na Vaše požadavky rychle?

27 odpovědí



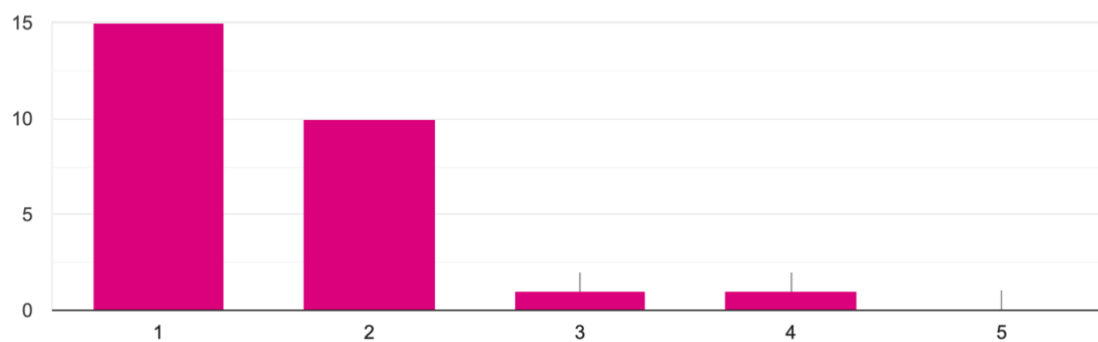
Reaguje AM na Vaše požadavky flexibilně?

27 odpovědí



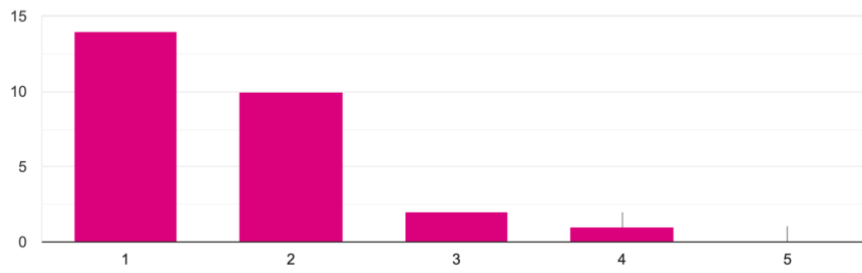
Doručuje AM výstupy ve slíbeném termínu?

27 odpovědí



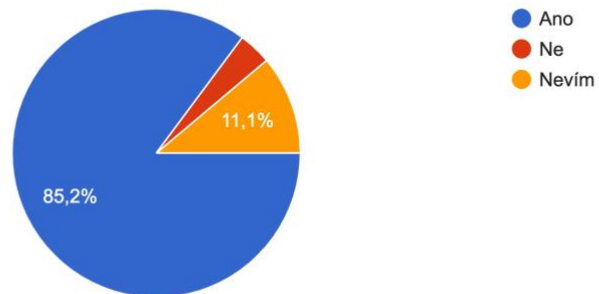
Odevzdává AM výstupy bez chyb?

27 odpovědí



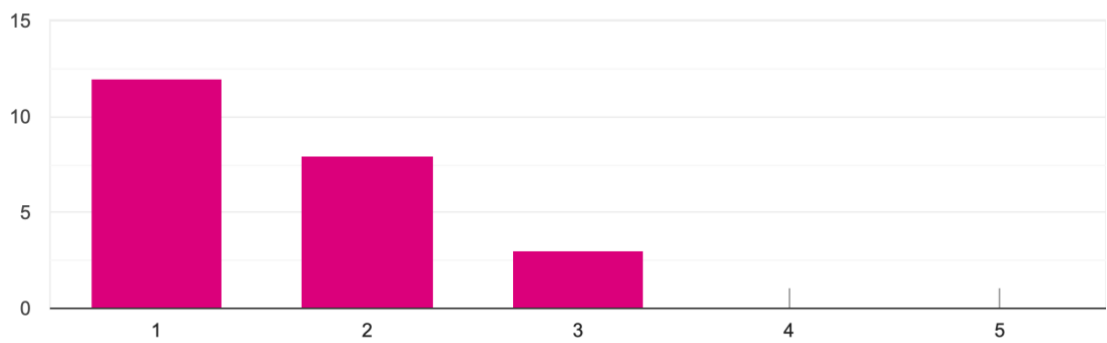
Dostáváte od nás reporting výsledků?

27 odpovědí



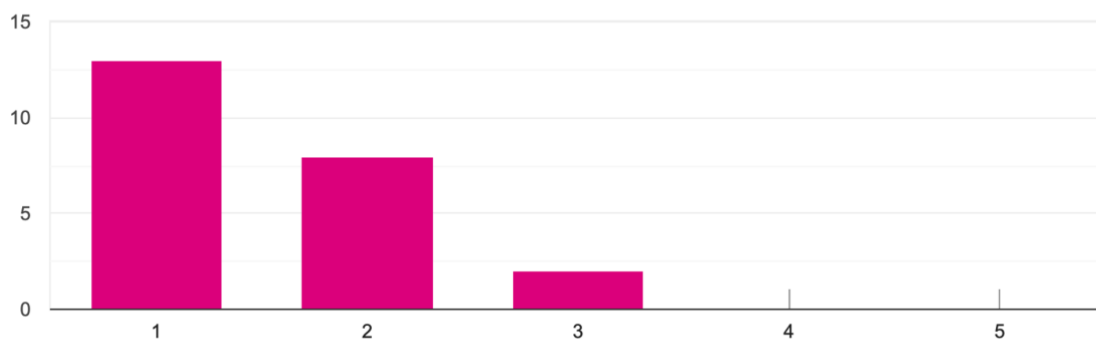
Je pro Vás reporting výsledků srozumitelný?

23 odpovědí



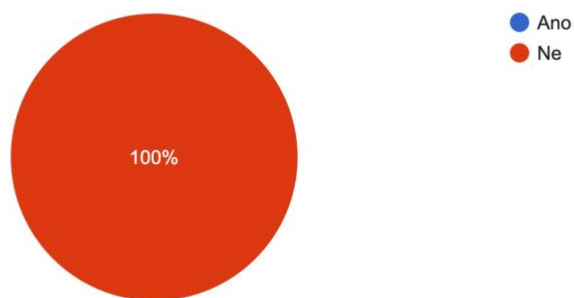
Je pro Vás reporting výsledků přínosný?

23 odpovědí

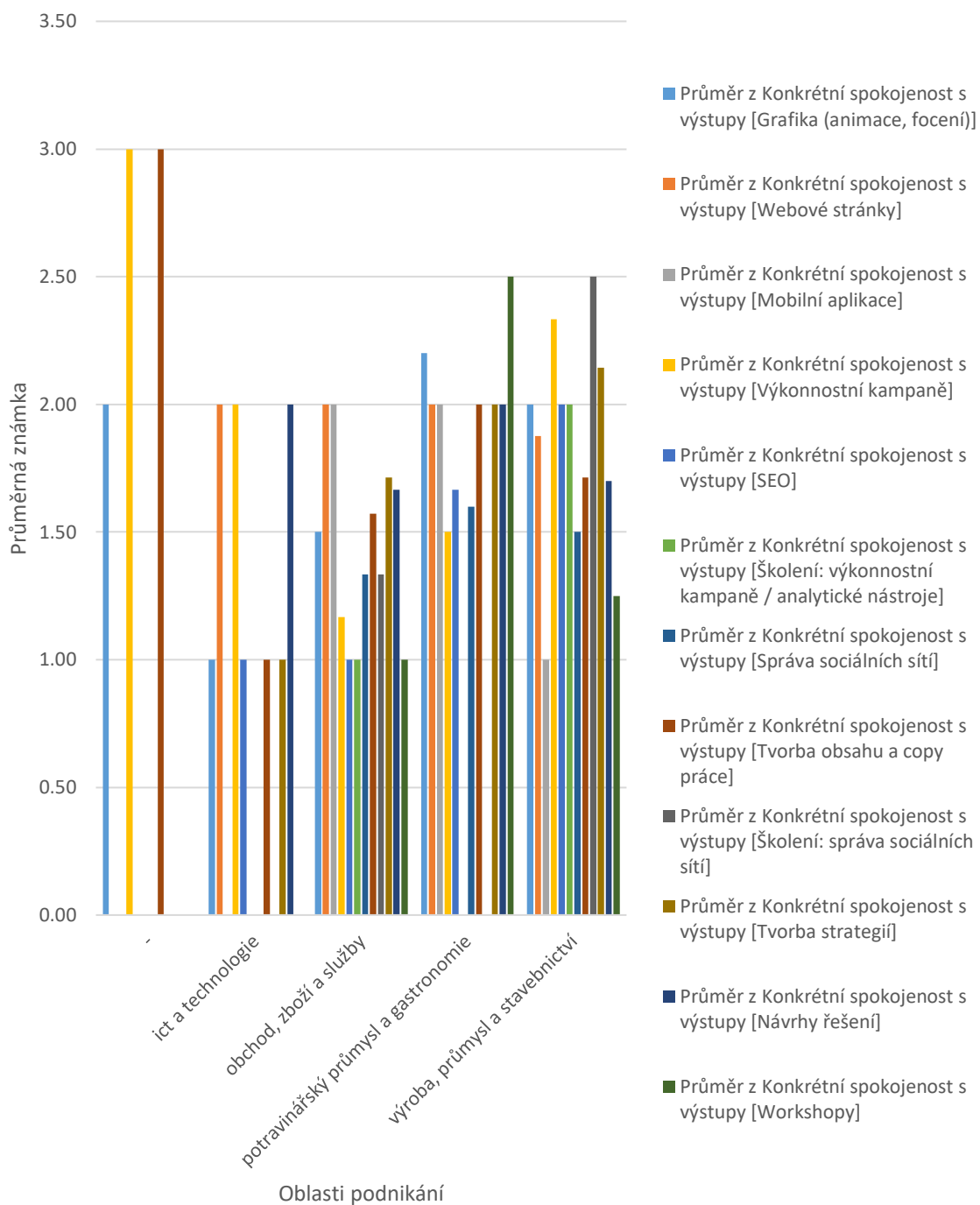


Obsahuje reporting výsledků chyby?

23 odpovědí

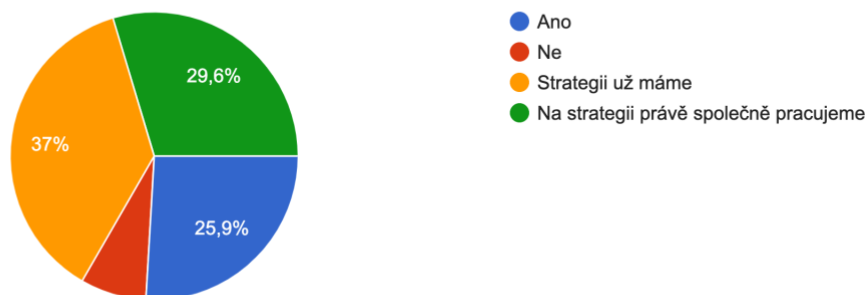


Průměrné hodnocení výstupů agentury s ohledem na oblasti podnikání



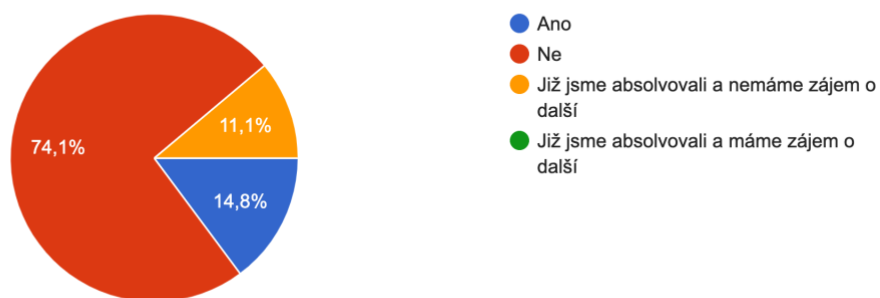
Uvítali byste pomoc s celkovou strategií (směřováním) marketingové komunikace?

27 odpovědí



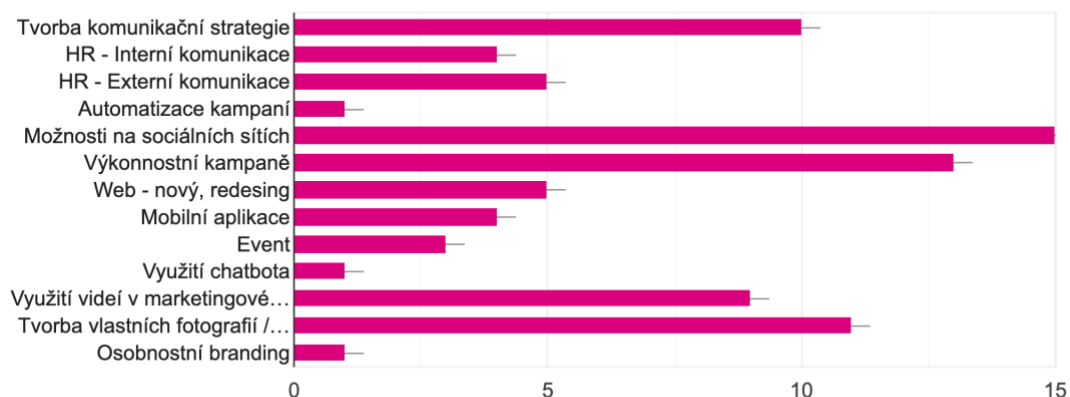
Máte zájem o školení nebo workshop na témata marketingových komunikací?

27 odpovědí



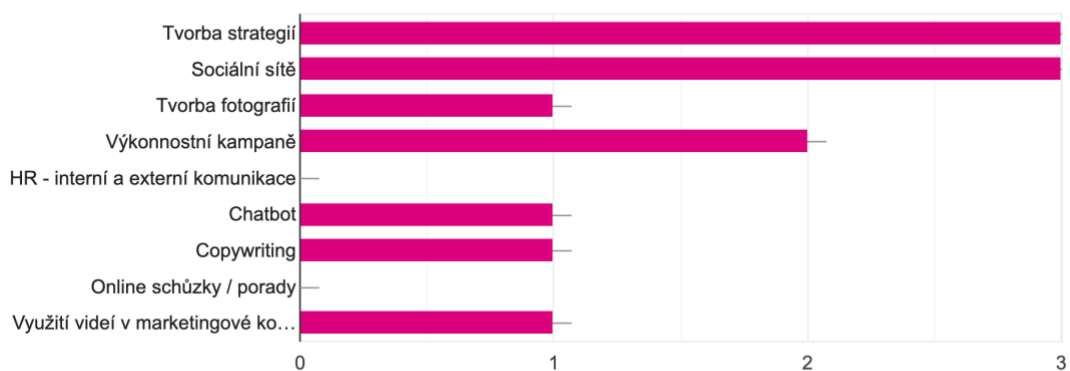
Na co se chcete v budoucnu zaměřit?

27 odpovědí



Na jaké téma chcete školení nebo workshop?

4 odpovědi



Kdy máte o školení nebo workshop zájem?

4 odpovědi

