

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Bakalářská práce**

**2019**

**Iveta Pomykalová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Srovnání efektivity vybraných nástrojů direct  
marketingu společnosti Sephora  
v předvánočním období 2017**

Bakalářská práce

Autor práce: Iveta Pomykalová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Eva Máchová

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. 5. 2019

Iveta Pomykalová

## **Bibliografický záznam**

POMYKALOVÁ, Iveta. Srovnání efektivity vybraných nástrojů direct marketingu společnosti Sephora v předvánočním období 2017. Praha, 2019. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Eva Máchová, Mgr.

**Rozsah práce: 89 893 znaků**

## **Anotace**

Společnost Sephora je v současnosti světovým leaderem maloobchodu s prestižním zbožím, který se zaměřuje převážně na kosmetiku a parfémy. Nedílnou součástí marketingové strategie této společnosti je i získání a udržení loajálních zákazníků, o což se firma snaží pomocí věrnostního klubu. Jelikož jsou členové tohoto klubu pro firmu opravdu důležití, Sephora ročně vynakládá velmi vysoké částky právě na komunikaci s těmito zákazníky, která probíhá formou vybraných nástrojů direct marketingu. Tato práce se věnuje představení direct marketingu a jeho jednotlivých nástrojů, jejich uplatnění i vyhodnocení jejich efektivity v praxi. Pro toto vyhodnocení si autorka vybrala předvánoční kampaň společnosti Sephora z roku 2017, na které se mohla osobně podílet.

Teoretická část práce podrobně představuje také Customer related management (CRM), jeho druhy a přínosy společnosti, věrnostní programy, důležitost správné práce s databází a její segmentace. Všechny tyto prvky jsou totiž esenciální pro správně provedenou direct marketingovou kampaň.

Praktická část práce podrobně rozebírá jednotlivé vlny předvánoční kampaně a v nich aplikované nástroje direct marketingu. Praktická část této práce byla zpracována metodou deskriptivní analýzy.

Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení a srovnání efektivity užitých nástrojů a určení nejefektivnějších nástrojů pro komunikaci společnosti se zákazníky, což by jí v budoucnu umožnilo efektivněji alokovat zdroje a zvýšit tržby.

## **Annotation**

Sephora is currently the world leader in the beauty retail industry. Gaining and keeping loyal customers plays a significant part in its marketing strategy. Chosen tools for accomplishing this goal are the loyalty club and direct marketing communication targeting its members. The focus of the first part of this thesis is to introduce direct marketing and its main tools followed by their usage and practical evaluation. For this evaluation, the author chose Sephora's direct marketing campaign from the pre-Christmas period of 2017.

Moreover, the theoretical part of this thesis presents Customer related management (CRM), its types and benefits to a company, loyalty clubs and the importance of impeccable database segmentation as all those elements are essential for a successful direct marketing campaign.

The practical part of this thesis analyses the chosen segments of the pre-Christmas campaign and applied direct marketing tools. Chosen methodology for this part was descriptive analysis.

The aim of the thesis is to evaluate and compare the effectiveness of chosen tools as well as to select the most effective ones for future communication between the company and its customers which could lead to more effective allocation of company's monetary resources.

## **Klíčová slova**

Direct marketing, CRM, věrnostní programy, e-mailing, mailing, databáze, data

## **Keywords**

Direct marketing, CRM, loyalty programs, e-mailing, mailing, database, data

## **Title/název práce**

Srovnání efektivity vybraných nástrojů direct marketingu společnosti Sephora v předvánočním období 2017

The comparison of the effectiveness of chosen channels of direct marketing of Sephora company in the pre-Christmas period 2017

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce Mgr. Evě Máchové za její cenné rady a připomínky k této bakalářské práci a svým blízkým za jejich podporu. Na závěr bych chtěla poděkovat jednatelce společnosti Sephora s.r.o. Karin Laukové za poskytnutí souhlasu se zpracováním interních dat a cenné připomínky.

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2. DIRECT MARKETING</b> .....	<b>4</b>
2.1. ÚVOD DO DIRECT MARKETINGU .....	4
2.2. NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU .....	6
2.2.1. <i>Direct mail</i> .....	6
2.2.2. <i>E-mailing</i> .....	7
2.2.3. <i>Telemarketing a SMS</i> .....	9
<b>3. CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b> .....	<b>10</b>
3.1. ÚVOD DO CRM .....	10
3.2. CRM A MALOOBCHOD .....	13
3.3. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY .....	13
3.3.1. <i>Z pohledu společnosti</i> .....	14
3.3.2. <i>Z pohledu zákazníka</i> .....	14
<b>4. SBĚR DAT A PRÁCE S DATABÁZÍ</b> .....	<b>16</b>
4.1. DATABÁZE A JEJÍ SEGMENTACE .....	17
4.2. DATABÁZE .....	18
4.3. SEGMENTACE .....	18
4.3.1. <i>Druhy segmentace:</i> .....	19
<b>5. MĚŘENÍ EFEKTIVITY</b> .....	<b>21</b>
<b>6. TRH S PRESTIŽNÍ KOSMETIKOU V ČESKÉ REPUBLICCE</b> .....	<b>22</b>
6.1. AKTUÁLNÍ SITUACE NA ČESKÉM TRHU .....	22
<b>7. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SEPHORA</b> .....	<b>23</b>
7.1. HISTORIE A VÝVOJ .....	24
7.2. SOUČASNÉ POSTAVENÍ NA TRHU .....	25
7.3. VĚRNOSTNÍ PROGRAM KLUB SEPHORA .....	26
7.3.1. <i>Segmentace členů Klubu</i> .....	26
7.3.2. <i>Srovnání výhod Klubu vůči konkurenci</i> .....	27
<b>8. PŘEDVÁNOČNÍ KAMPAŇ SPOLEČNOSTI SEPHORA V ROCE 2017</b> .....	<b>30</b>
8.1. PRVNÍ VLNA KAMPANĚ .....	31
8.1.1. <i>Katalog</i> .....	31
8.1.2. <i>SMS</i> .....	33
8.1.3. <i>E-mail</i> .....	33
8.2. DRUHÁ VLNA KAMPANĚ .....	35
8.2.1. <i>Mail</i> .....	35
8.2.2. <i>SMS</i> .....	36
8.2.3. <i>E-mail</i> .....	37
8.3. TŘETÍ VLNA KAMPANĚ .....	38
8.3.1. <i>Mail</i> .....	38
8.3.2. <i>SMS</i> .....	39
8.3.3. <i>E-mail</i> .....	39
8.4. ČTVRTÁ VLNA KAMPANĚ .....	40
8.4.1. <i>SMS</i> .....	40
<b>9. VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>41</b>
9.1. VYHODNOCENÍ KAMPANĚ .....	41



9.2.	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH VLN KAMPANĚ .....	42
9.3.	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KANÁLŮ .....	43
<b>10.</b>	<b>SROVNÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH KANÁLŮ .....</b>	<b>44</b>
<b>11.</b>	<b>SHRNUTÍ A ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
<b>12.</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>47</b>
<b>13.</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE: .....</b>	<b>49</b>
<b>14.</b>	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ: .....</b>	<b>50</b>
<b>15.</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK: .....</b>	<b>54</b>
<b>16.</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ: .....</b>	<b>54</b>
<b>17.</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ: .....</b>	<b>54</b>
<b>18.</b>	<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>55</b>
<b>19.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY .....</b>	<b>58</b>

## 1. Úvod

V současnosti téměř každá maloobchodní síť, restaurace i kavárna nabízí určitý druh věrnostního programu. Nejjednodušší a nejlevnější systém věrnostního programu bývá k nalezení v kavárnách, kde zákazníci sbírají na papírovou vizitku razítka za každou kávu, a po nasbírání dostatečného počtu razítek obdrží jednu zdarma. Tento systém neumožňuje společnosti sbírat jakákoliv data o zákazníkovi, čímž však společnosti šetří náklady spojené s tímto sběrem, analýzou a segmentací, avšak stále motivuje zákazníka k dalšímu nákupu a následně zlepšuje vzájemné vztahy mezi společností a zákazníky. Právě důležitost správného řízení vztahů se zákazníky je jedním z témat této práce.

V prodejnách se zbožím sbírají členové věrnostního klubu, po identifikaci členskou plastovou kartou, body, které jim jsou následně směněny za hodnotnou poukázku, slevu na produkt či jinou výhodu. Na oplátku zákazník společnosti poskytne povolení ke zpracování svých osobních údajů a kompletní přehled o historii a obsahu svých nákupů. Tento druh věrnostního klubu je pro firmu vysoce efektivní, avšak vyžaduje spoustu úsilí, nákladů a práce, aby fungoval tak, jak má, a uspokojoval potřeby nejen zákazníků, ale i firmy. Cílem každé firmy je mít co nejvíce věrných zákazníků, kteří se pravidelně vrací a utrácejí velké částky právě a jen v jejich prodejnách. Aby tohoto docílili, komunikují firmy se zákazníky pomocí nástrojů direct marketingu, kterými se je snaží namotivovat k nákupu. Tyto nástroje umožňují oslovit zákazníka formou, která je mu nejpříhodnější, na místě a v čase, který firma zvolí jako nejvhodnější.

Tématem této bakalářské práce je srovnání efektivity vybraných nástrojů direct marketingu společnosti Sephora v předvánočním období 2017.

Cílem této práce je pomocí metody deskriptivní analýzy zjistit, který použitý nástroj direct marketingu byl pro společnost Sephora tím nejvíce efektivním, jelikož volba kanálů v této kampani byla určena především historickými důvody, a ne na základě návratnosti a efektivity.

První, teoretická část práce se věnuje seznámení s direct marketingem a jeho využití ve firmách. Autorka v této části práce užívá především metodu literární rešerše. Pozornost

autorka věnuje výhodám direct marketingu pro obě strany příjemců komunikace, společnost i zákazníka. Dále podrobně představuje vybrané nástroje direct marketingu, jmenovitě mailing, e-mailing a SMS komunikaci. Teoretická část práce se kromě výše zmíněného zaměřuje také na CRM systémy a důležitost kvalitní databáze a správné segmentace pro úspěšnou direct marketingovou kampaň. Na závěr teoretické části autorka zmiňuje způsoby měření efektivity direct marketingu, které následně využije v praktické části.

V praktické části autorka převážně čerpá z vlastních zkušeností a znalostí nabytých za více než dvouletou praxi ve společnosti Sephora a z interních dat této společnosti.<sup>1</sup> Praktická část se zaměřuje nejprve na představení trhu s prestižním zbožím a aktuální situaci na českém trhu, dále se soustředí na představení společnosti Sephora, její postavení na trhu a srovnání s největšími konkurenty. Autorka se zde také věnuje podrobné deskripci výhod věrnostního programu Klub Sephora a jeho komparaci s konkurenčními věrnostními kluby.

Hlavním oddílem praktické části této práce je deskriptivní analýza předvánoční kampaně společnosti Sephora z roku 2017, na které se autorka sama podílela. Autorka zde popisuje a analyzuje jednotlivé vlny této kampaně i použité nástroje direct marketingu v těchto vlnách. Na závěr vyhodnotí úspěšnost a efektivitu těchto vln, a především jednotlivých nástrojů direct marketingu. Dle zvolené segmentace a užitých druhů nástrojů lze předpokládat, že Sephora považuje za nejefektivnější komunikaci mailingovou a katalogovou.

## **2. Direct marketing**

### **2.1. Úvod do direct marketingu**

Direct marketing (DM), který se jinak označuje také jako přímý marketing, nese své počátky u osobního prodeje, kdy firmy hledaly levnější alternativu k osobním návštěvám obchodních prodejců u potenciálních zákazníků. Touto alternativou se stalo zasílání nabídek poštou, tzv. mailing. Od této doby se direct marketing značně vyvinul a je dnes nepostradatelnou a nejlépe měřitelnou součástí komunikačního mixu. Technologický vývoj

---

<sup>1</sup> souhlas se zpracováním těchto dat je k nalezení v přílohách

značně zvětšil význam přímého marketingu, jelikož zjednodušil sběr i analýzu dat a umožnil tak vznik nových komunikačních nástrojů, kterými jsou např. sociální sítě a e-mailing. V současnosti tedy lze přesný účinek daných kampaní přímého marketingu snadno měřit a marketéři tak mohou prokazovat efektivitu své práce i vynaložených prostředků.<sup>2</sup>

Dle Karlíčka<sup>3</sup> je direct marketing možné definovat jako: „*Komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců*“. Základními znaky přímého marketingu je tak adresnost a interaktivita. Cílem této komunikace je budování značky, získání rychlé a měřitelné reakce zákazníků i přizpůsobení nabídky vybraným segmentům potenciálních zákazníků.<sup>4</sup>

Na rozdíl od klasické reklamy, která cílí především na velké skupiny a masy lidí, se přímý marketing zaměřuje na užší, vysegmentované skupiny či v některých případech i jednotlivce. Díky správné segmentaci dokáže direct marketing vyčlenit z masy stávajících či potenciálních zákazníků jedince, kteří mají pro firmu největší perspektivu a jsou nejziskovější, čímž firmě ušetří peníze vynaložené na jedince neperspektivní. Kvalitní databáze a segmentace jsou tak pro direct marketing nezbytné. Více se segmentaci bude autorka věnovat v samostatné kapitole. Dalším velkým rozdílem mezi klasickými reklamními kampaněmi a kampaněmi direct marketingu je jejich bezprostřední snadná měřitelnost, jelikož je odezva ve většině případů okamžitá a měření velmi jednoduché.<sup>5</sup>

Direct marketing je z pohledu zákazníka velmi jednoduchým a pohodlným prostředkem, jak zjistit více informací o produktu či rovnou uskutečnit nákup. Z pohledu firmy je přímý marketing nepostradatelný pro budování vztahu se zákazníky, kdy správné zpracování databáze těchto zákazníků umožňuje firmě efektivně zacílit svá sdělení, přizpůsobit je potřebám a zálibám zákazníka, a to vše v ideálním čase i místě a při relativně nízkých

---

<sup>2</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s.73

<sup>3</sup> tamtéž

<sup>4</sup> tamtéž

<sup>5</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s.73

nákladech.<sup>6</sup>

Cílem direct marketingu je především vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Touto reakcí může být podání objednávky, ale i jakýkoliv jiný krok, který příjemce k vykonání objednávky přibližuje. Reakce, ke které je zákazník stimulován, se označuje jako Call to Action (CTA).<sup>7</sup> Tato výzva by měla být dostatečně jednoduchá k pochopení a nevyžadovat žádné velké úsilí zákazníka. Výzva by měla být také urgentní, aby oslovený zákazník neváhal se svou reakcí a jednal okamžitě. V praxi může být tato urgence dosažena časovým omezením nabídky.<sup>8</sup>

## **2.2. Nástroje direct marketingu**

Hlavní nástroje, nebo také jinak kanály, kterými je přímý marketing realizován, můžeme rozdělit do čtyř skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou, sdělení předávána telefonem, sdělení využívající internet a osobní sdělení. Konkrétními nástroji přímého marketingu jsou direct maily, katalogy, letáky, teleshopping, telemarketing a přímý (osobní) prodej. Do direct marketingu můžeme také zařadit Word of Mouth<sup>9</sup> (WOM) či on-line komunikaci prostřednictvím internetu, e-mailing i sdělení na sociálních sítích a skrz aplikace.<sup>10</sup>

### **2.2.1. Direct mail**

Direct mail, jinak také mailing, byl po dlouhou dobu nejznámějším a nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu. V praxi se jedná o přímé oslovení zákazníka poštovní zásilkou, kterou může být katalog, reklamní pohlednice, dopis, leták či video a audio nahrávka.<sup>11</sup> Cílem přímého oslovení zákazníka je vyvolat reakci v podobě odpovědi či přímo objednávky inzerovaného zboží. Nedílnou součástí mailingu bývá průvodní dopis,

---

<sup>6</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s 75

<sup>7</sup> Český výzva k akci

<sup>8</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s 77

<sup>9</sup> komerční sdělení šířené ústy mezi potenciálními zákazníky navzájem

<sup>10</sup> POSTLER, Milan. Marketing jako východisko retail marketingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 35

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 937

prospekt či kupon. Přestože se forma, grafika i zpracování mailingu velmi mění, obsah zůstává neměnný. První část obeznámí zákazníka s danými produkty či službami a druhá by jej měla motivovat k nákupu formou slev, premií či dárků k nákupu. Hlavními cíli direct mailingu jsou přímý prodej výrobků a služeb, získávání kontaktů potenciálních zákazníků, nabídnutí doplňkových služeb současným zákazníkům, tvorba komunity a vytváření loajality.<sup>12</sup>

Mailing by se měl vždy držet určitých pravidel. Hlavní je přesná definice cílové skupiny, správné načasování a určení vhodného typu zásilky. Dále by měl být každý mailing exkluzivní a obsahovat jasné a personalizované sdělení, díky kterému adresát nabyde dojmu, že nabídka byla vytvořena přesně a jen pro něj.<sup>13</sup>

### **2.2.2. E-mailing**

V současnosti je nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu e-mailing. V posledních letech se stal preferovanějším nástrojem vůči mailingu především z důvodu výrazně nižších nákladů na oslovení jednoho zákazníka. Přestože část nákladů je u obou nástrojů stejná (zakoupení databáze a práce agentury), náklady na rozeslání se značně liší. U e-mailingu se většinou platí jednotná cena za rozesílku, u direct mailingu se však v roce 2016 náklady (poštovné, dopisní papír, obálka a tisk) na oslovení jednoho zákazníka pohybovaly kolem 13 Kč.<sup>14</sup>

Dalšími výhodami e-mailingu jsou větší flexibilita a rychlost. Zákazník může dostat e-mailing v kteroukoliv vybranou hodinu, snadno se z něj proklikne na webové stránky a je i více interaktivní, jelikož může obsahovat animace, videa či zvuky. E-mail je také možno snadno personalizovat a diferenciovat a umožňuje možnost okamžité reakce, např. pokud se u online objednávky objeví problém, o kterém musí být zákazník co nejdříve informován. V neposlední řadě mezi pozitiva e-mailingu patří i jednoduchost vyhodnocení efektivity a možnost sledování online chování osloveného zákazníka pomocí UTM

---

<sup>12</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 192

<sup>13</sup> tamtéž

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 82

parametrů.<sup>15</sup> Těmito parametry se dá označkovat jakýkoliv odkaz v e-mailingu či PPC kampani, čímž umožní nástrojům jako je Google Analytics snadno a přesně sledovat a vyhodnocovat zdroje návštěv, úspěšnost a návratnost jednotlivých kampaní i vyfiltrování jednotlivých přístupů z různých návštěv.<sup>16</sup>

E-mailingová komunikace však často musí překonat hned několik překážek, než se dostane ke svému adresátovi. Aktuálně největší problém tvoří tzv. promo složky v e-mailových klientech, které hromadí všechnu e-mailovou komerční komunikaci a přesouvají ji zde z inboxu. Potenciální zákazníci však často tuto složku zahlcenou komerční komunikací nekontrolují vůbec, nebo jen sporadicky. V současnosti tak mnozí marketéři vymýšlejí, jak tento systém obejít a dostat svou komunikaci do inboxu, který si zákazníci kontrolují pravidelně. S rostoucí popularitou této komunikace roste i přehlcení e-mailových schránek zákazníků touto komerční komunikací, kvůli čemuž zákazníci tato sdělení začnou postupně obtěžovat. Zákazník se pak raději odhlásí z e-mailingové databáze, čímž firma ztratí cenný kontakt.

Mezi další problémy, se kterými se e-mailing často potýká, patří technické potíže či legislativa<sup>17</sup>. V roce 2018 nabyla účinnost nová evropská legislativa Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), která upravuje a reguluje práci s osobními údaji všech občanů Evropské unie. Dle zmíněného nařízení mohou firmy dále oslovovat své stávající zákazníky, pokud by však chtěly oslovit potenciálního zákazníka, jsou od dotyčného nového zákazníka povinny získat se zasláním reklamních sdělení jeho souhlas. V praxi se pak jedná o přihlášení ke komunikaci pomocí webového formuláře, kam zákazník vyplní svou e-mailovou adresu, na kterou mu následně dorazí potvrzovací e-mail s odkazem, na který musí kliknout, a potvrdit tak svůj souhlas. Po přihlášení do databáze je také nutné adresáta obeznámit s tím, které jeho osobní údaje firma zpracovává, k jakým účelům, na jakou dobu i jaká jsou jeho práva. Adresát musí mít také vždy možnost zažádat o výmaz

---

<sup>15</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s.204

<sup>16</sup> JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 113

<sup>17</sup> Především zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 S. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Potenciální adresát musí udělit prokazatelný souhlas se zasláním komerčních sdělení.

z databáze či odhlásit se z odběru e-mailové komunikace.<sup>18</sup>

Mezi nejdůležitější části e-mailové komunikace patří předmět a preheader. Předmět slouží k představení tématu e-mailu adresátovi, avšak také k tomu, aby jej zaujal a e-mail následně otevřel, jelikož, jak již bylo zmíněno, v záplavě komerční komunikace spousta potenciálních zákazníků tyto e-maily rovnou maže, aniž by je otevřeli. Preheader následuje ve schránce za či pod předmětem a umožňuje společnosti více předmět rozvést či komunikovat další informací.<sup>19</sup> E-mailing patří mezi velmi schopné nástroje direct marketingu, a kromě přímého prodeje také buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dle Janoucha „Pravidelným posiláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich vědomí, což může u významného procenta zákazníků vyústit v opakovaný nákup.“<sup>20</sup>

### 2.2.3. Telemarketing a SMS

Telemarketing, nebo také marketing po telefonu, představuje přímý prodej zákazníkovi pomocí telefonu. Marketéři jej používají pro výzkum, testování, tvorbu databází a domlouvání schůzek, avšak především pro přímý prodej spotřebitelům a firmám.<sup>21</sup>

Telemarketing patří mezi jeden z nejvýnosnějších nástrojů direct marketingu.<sup>22</sup> Svou oblibu získal v druhé polovině dvacátého století, kdy patřil spolu s mailingem k primárním nástrojům přímého marketingu. Hlavním uživatelem telemarketingu byla ve své době společnost Ford Motor Company, která uskutečnila přes 20 milionů telefonátů, aby doporučila automobil. Tento nástroj je velmi selektivní, avšak stejně jako mailing také značně nákladný. Telemarketing však spojuje spoustu kladů ostatních nástrojů DM, které

---

<sup>18</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) č. 101/2000. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2016. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

<sup>19</sup> KRAJNÁK, Václav. Co je to preheader a jak pomůže zlepšit e-mail marketing. Marketing blog: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing [online]. 28.5.2018 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/preheader/>

<sup>20</sup> JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 205

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 936.

<sup>22</sup> Dle průzkumu Simmons Market Research Bureau si více než polovina Američanů objednala nějaký výrobek po telefonu.



tyto náklady vyváží. Mezi ty nejvýznamnější patří přesné zacílení, nemožnost jej ignorovat a snadnost odpovědi. Na druhou stranu je jeho hlavní nevýhodou nedobrovolná účast potenciálního zákazníka, kterého tyto hovory bezpochyby obtěžují, avšak zavěsit se většinou odhodlá jen malé množství oslovených lidí. V posledních letech komerční telefonáty nahrazují SMS s obchodním sdělením. Využití SMS nese klady původních telefonátů, jako je přesné zacílení a nemožnost komunikaci ignorovat, avšak neobtěžuje tak potenciálního zákazníka a šetří náklady na telefonisty, jelikož odeslání SMS je hromadné a pomocí systému.<sup>23</sup>

### **3. CRM – Customer relationship management**

#### **3.1. Úvod do CRM**

Pojem CRM může mít hned několik významů. Přestože abreviaturou CRM většina lidí míní Customer relationship management, jiní ji používají pro označení Customer related marketingu. Dalšími používanými termíny jsou Relationship marketing či Customer management. Ve všech případech však pojem označuje obchodní praxi orientovanou na zákazníky čili tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky, za podpory komunikace vhodnými technologiemi.<sup>24</sup> Přestože je mnohem více finančních prostředků vynaloženo na získávání nových zákazníků, než na udržení stávajících, přes 90 % zisku většiny společností vytvářejí zákazníci současní. Získání nového zákazníka je dokonce šestkrát až desetkrát dražší než udržení zákazníka stávajícího. Z tohoto důvodu je důležité si uvědomit hodnotu stávajících zákazníků, určit ty nejperspektivnější a udržovat s nimi hluboké a trvalé vztahy, které společnosti vynesou loajální zákazníky a vysoké zisky.<sup>25</sup>

Tato praxe začala vznikat po konci průmyslové revoluce, kdy se kvůli nadvýrobě a tlaku na snížení ceny firmy začaly více zaměřovat na potřeby zákazníka a z charakteru masového trhu se postupně vyvinul přímý marketing, který se dokázal soustředit

---

<sup>23</sup> NASH, Edward L. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4. s. 472

<sup>24</sup> KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6. s. 10

<sup>25</sup> WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí, Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0731-4. s. 21

na potřeby jednotlivých zákazníků.<sup>26</sup> Konkrétní termín CRM se používá od počátku devadesátých let, kdy společnost Siebel Systems Inc. vyvinula softwarový systém pro automatizaci zákaznického servisu a marketingových a prodejních činností firem.<sup>27</sup>

Na začátku CRM především sloužilo k šetření nákladů firmě využíváním call center místo obchodních zástupců. Následný centralizovaný systém řízení dat už umožnil společnosti i lépe porozumět zákazníkům, což umožnilo zákaznickým programům vylepšit hodnotu nabízených produktů na základě těchto zákaznických potřeb. Po přelomu tisíciletí dokonce většina společností změnila svou firemní kulturu k zákaznický orientované společnosti a investovala značnou část svého kapitálu do rozvoje CRM.<sup>28</sup> Z tohoto lze usoudit, že CRM se skládá ze čtyř hlavních součástí: lidí, obchodních procesů, technologií a dat.<sup>29</sup>

CRM můžeme vnímat ve třech úrovních: strategické, operativní a analytické.<sup>30</sup> Strategické CRM se věnuje získání a udržení zákazníka poskytnutím větší přidané hodnoty, než nabízí konkurence. Pro firmu je tedy CRM klíčovou podnikatelskou strategií orientovanou na zákazníka. Tato strategie vychází zevnitř společnosti a jejích spokojených zaměstnanců. Zdroje jsou alokovány na lepší ohodnocení personálu, který pak následně poskytne lepší servis, a tím dodá nákupu dodatečnou hodnotu, čímž zvýší zákazníkovo následné uspokojení z návštěvy a pravděpodobnost, že se spokojený zákazník dříve vrátí. Strategie zaměřená na zákazníka upřednostňuje zákazníka na prvním místě, snaží se co nejpřesněji odhadnout jeho potřeby a požadavky a výsledný produkt vyrábí dle těchto dat a předpokladů.<sup>31</sup>

Tato obchodní strategie však soupeří s dalšími třemi hlavními obchodními strategiemi, určenými Philipem Kotlerem. První je orientace na produkt, kdy společnost investuje do vývoje a výroby a jejím cílem je mít produkt té nejvyšší kvality, designu i schopností.

---

<sup>26</sup> LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9. s. 18

<sup>27</sup> BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5502-6. s. 4

<sup>28</sup> LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9. s. 21

<sup>29</sup> KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6. s.11

<sup>30</sup> LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9. s. 28

<sup>31</sup> BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5502-6. s. 5

V této strategii firma nebere ohled na potřeby zákazníka, pouze se domnívá, po čem zákazník touží. Druhou je prodejně orientovaná strategie, kdy společnost předpokládá, že dostatečná investice do reklamy a PR přesvědčí zákazníka nakoupit. Poslední strategií je strategie orientovaná na produkci, která má za to, že zákazníci preferují co nejlevnější produkty, a snaží se tak o co nejlevnější produkci a výrobní náklady.<sup>32</sup>

Operativní CRM zabezpečuje každodenní kontakt se zákazníkem. Zaměřuje se převážně na marketingovou automatizaci (MA) a sjednocení interakcí firmy se zákazníkem skrz daný MA systém. Tento systém sbírá a částečně vyhodnocuje data o zákaznících, na základě čehož pak uživatele segmentuje a umožňuje firmě přizpůsobit uživateli obsah sdělení či mu automaticky zasílat obchodní sdělení danými nástroji přímého marketingu.<sup>33</sup>

Analytické CRM slouží k předvídání potřeb a chování zákazníka a staví na základě informací o zákazníkovi získaných napříč různými interními kanály. Jedná se o historii, obsah a hodnotu nákupů i geodemografická a marketingová data (reaktivitu na dané marketingové aktivity v minulosti). Analytické CRM se zabývá maximálním využitím dat shromážděných o zákazníkovi pro prospěch obou stran, firmy i zákazníka. Analytické CRM je v současnosti nedílnou součástí efektivního CRM a rozšiřuje možnosti využití databáze získané z operativního CRM. Nabízí totiž firmě odpověď na to, koho danou nabídkou oslovit, a jakým kanálem, pro zajištění maximální úspěšnosti a minimálních nákladů.<sup>34</sup>

Je velmi složité přesně změřit přínosy CRM firmě, jelikož je těžké je oddělit od celkových výsledků podnikání firmy či najít souvislosti mezi příčinami. V sedmdesátých a osmdesátých letech bylo velmi populární určování těchto přínosů měřením spokojenosti zákazníka, v devadesátých letech se poté začala zkoumat i kvalita a její vnímání ze stran zákazníka a následně se pozornost přesunula k vnímání hodnot a loajalita zákazníka.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s. 95

<sup>33</sup> BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5502-6. s. 7

<sup>34</sup> BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5502-6. s. 8

<sup>35</sup> LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9. s. 22

### 3.2. CRM a maloobchod

CRM v odvětví maloobchodu, nebo také jinak retailu, má za úkol maximalizovat efektivitu uskutečnění prodeje jednotlivým zákazníkům od výroby přes prodej až po případný servis či dodávku komplementárních služeb či produktů. Základem této CRM strategie je vždy minimalizace nákladů na uskutečněný nákup. Kromě výkonnostních a finančních cílů mají společnosti také taktické a strategické cíle, které jí pomáhají se udržet v současném silně konkurenčním trhu. Mezi tyto cíle patří měření a sledování výše obratu, snižování marketingových nákladů na zákazníka, vyšší optimalizace využití zdrojů nebo sledování a analýza spokojenosti zákazníků.<sup>36</sup> Správně implementované CRM však umožňuje také existenci efektivních vztahů mezi firmou a jejími zákazníky, společníky, dodavateli i zaměstnanci.<sup>37</sup>

### 3.3. Věrnostní programy

Pátík a Postler definují věrnostní program takto: „*Komplex různých aktivit zaměřených na velkoobchodníky a maloobchodníky, s nimiž daná obchodní společnost pracuje a obchoduje. Cílem těchto programů je zvýšit prestiž, a zejména zvýšit akceptaci značky či výrobků ze strany velkoobchodníků i maloobchodníků.*“<sup>38</sup> Výsledný efekt věrnostních programů dodává společnosti konkurenční výhodu.

Věrnost a loajalita zákazníků patří mezi hlavní složky marketingových strategií většiny společností. „*Věrný a dlouhodobě loajální zákazník daného produktu je totiž základem pro úspěšné působení firmy na trhu.*“<sup>39</sup> Většina věrnostních programů je založena na poskytování výrazných slev a výhodných nabídek, které může zákazník získat na základě dlouhodobé spotřeby. Častými implementacemi těchto programů bývá získávání bodů či kupónů za hodnotu nákupu a jejich následná výměna za slevu na další

---

<sup>36</sup> POSTLER, Milan. Marketingová segmentace trhu a chování spotřebitele. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 86

<sup>37</sup> KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6. s.12

<sup>38</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s 207

<sup>39</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s 203

nákup či zvýhodněný nákup vybraných předmětů z katalogu.<sup>40</sup>

Většina věrnostních programů existuje ve formě tzv. klubů, kdy je zákazníkovi přiřazena členská elektronická karta s číslem, na kterou zákazník sbírá body. Společnost eviduje tohoto zákazníka pod tímto číslem a postupně k němu přiřazuje a následně shromažďuje jeho osobní data, jako jsou poslední nákupy, návštěvy webových stránek, registrační údaje, datum narození aj.<sup>41</sup>

### **3.3.1. Z pohledu společnosti**

Komunikace zacílená na zákazníky věrnostního klubu je velmi snadno měřitelná, jelikož dává společnosti přesný přehled o množství oslovených zákazníků i o jejich odezvě, a může tak následně dané komunikační direct marketingové akci přiřadit odpovídající náklady. Dále umožňuje společnosti testovat jednotlivé prvky komunikace a minimalizovat tak riziko neúspěšnosti kampaně. Dalšími klady je interaktivnost komunikace, která zlepšuje vzájemné vztahy a využití impulzivního chování zákazníků při vzájemném kontaktu. Díky přesnému zacílení na jednotlivce či skupiny osob zůstává navíc komunikace utajena před konkurencí. Mezi hlavní nevýhody patří snížení ziskové marže kvůli slevám nabízených v rámci věrnostních programů loajálními zákazníky a přilákání neloajálních zákazníků orientovaných na cenu.<sup>42</sup>

### **3.3.2. Z pohledu zákazníka**

Věrnostní programy nabízejí zákazníkům řadu výhod, díky nimž z členství v klubu značně benefitují. Těmito výhodami jsou často různé slevy a promo akce, možnost vybrat si zboží v klidu a pohodlí domova a následné uskutečnění nákupu snadnou rychlou cestou, bez nutnosti další registrace, informovanost v době potřeby, úspora času i možnost porovnat nabídky od různých společností. Členství však nese také několik nevýhod. Těmi hlavními je umožnění společnosti vniknout do svého soukromí poskytnutím osobních údajů a jeho

---

<sup>40</sup>PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s 203

<sup>41</sup>tamtéž

<sup>42</sup>PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s 200

následná částečná ztráta a stále se zvyšující počet reklamních sdělení, která jsou na zákazníka zacílena.

Studie zákazníků Maritz LoyaltyNext<sup>43</sup> z roku 2015 ukázala, že více než 40 % zákazníků vnímá jako hlavní důvod ke vstupu do věrnostního klubu nabízené výhody a odměny klubu. Více než 45 % zákazníků dokonce vnímá možnost získat tyto výhody jako hlavní důvod, proč se v první řadě rozhodli nakoupit u dané značky. Jak již bylo zmíněno, hlavním důvodem, proč se zákazníci registrují do věrnostních klubů je touha získávat a využívat exkluzivní nabídky (43 % dotázaných), sekundární je jednoduchost založení věrnostní karty (31 % dotázaných), následně je důležitý kladný vztah k produktům značky (17 % dotázaných) a sdílení názorů s hodnotami značky je až na posledním místě (5 % dotázaných).<sup>44</sup> Většina zákazníků (6 z 10) věří tomu, že značky nabízejí věrnostní programy pouze, protože se je snaží přinutit nakoupit více, a ne ve snaze budování vztahu s nimi.<sup>45</sup>

Aby byl věrnostní program pro zákazníky dostatečně přitažlivý, musí splňovat hned několik podmínek. První podmínkou je, že musí být dostatečně specifický. Jasná a výstižná komunikace odměn a výhod klubu je to, co zákazníky před vstupem nejvíce zajímá. Druhou podmínkou je zábava. Pokud je sbírání bodů dostatečně zábavné a poutavé, zákazníci mají tendenci být více loajální a více se zapojovat. Poslední podmínkou je společenskost. Přidání sociálních elementů, které propojí členy klubu a umožní jim nahlédnout, co dělají ostatní, pomůže klubu získat dojem živé komunity.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Studie uspořádaná společností Maritz Motivations Solutions v roce 2015 s více než 2 000 americkými zákazníky zkoumala efektivitu a vliv tradičních taktik věrnostních programů na udržení věrnosti zákazníka a motivace k dalšímu nákupu.

<sup>44</sup> MARITZ MOTIVATION, Maritz LoyaltyNext® Customer Study, 2016. Dostupné také z:<http://www.maritzmotivation.com/Resource-Collection/Press-Releases/2016/MMS-The-Maritz-LoyaltyNext-Customer-Study>

<sup>45</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s 200

<sup>46</sup> MARITZ MOTIVATION, Maritz LoyaltyNext® Customer Study, 2016. Dostupné také z:<http://www.maritzmotivation.com/Resource-Collection/Press-Releases/2016/MMS-The-Maritz-LoyaltyNext-Customer-Study>

## 4. Sběr dat a práce s databází

Dle Kotlera<sup>47</sup> je pro marketéra esenciální, aby si osvojil sadu schopností, mezi něž patří řízení vztahů se zákazníky i tzv. data mining.<sup>48</sup> Data totiž patří mezi 4 základní prvky funkčního CRM, spolu s lidmi, procesy a technologiemi. Bez těchto složek by CRM nemohlo správně fungovat.<sup>49</sup>

Proces využívání dat je sběr, analýza a využití porozumění strukturovaným, nestrukturovaným a semistrukturovaným datům získaných z různých zdrojů a firemních dat. Správný proces využívání dat stojí za lepšími marketingovými výsledky a dovoluje marketérům měřit a sledovat výsledky své práce, díky čemuž jsou pak následně více efektivní v plánování i provedení a lepší při rozhodování.<sup>50</sup>

Společnosti mohou sbírat data o svých zákaznících hned několika způsoby. Základním předpokladem je souhlas zákazníka se zpracováním svých osobních údajů ke komerčnímu využití. Po udělení tohoto souhlasu může firma využít tyto údaje k jakýmkoliv vlastním účelům. V online prostředí se jedná například o UTM parametry, které zvládnou sledovat cestu potenciálního zákazníka, který navštívil danou stránku, z jakého zdroje přišel, jestli se na stránku vrátil po několikáté, který popud zapříčinil jeho návrat a další. Soubory cookies zase zvládnou upravovat obsah stránky a zobrazenou inzerci, aby co nejlépe odpovídala potřebám zákazníka. V offline prostředí stačí, aby se zákazník zaregistroval do věrnostního programu společnosti, čímž kromě osobních údajů uvedených při registraci zákazník dobrovolně firmě také dává souhlas s jejich zpracováním a umožňuje firmě přehled dalších hodnotných dat, jako je četnost a obsah nákupů. Téměř v každém registračním formuláři jsou uvedeny k vyplnění kontaktní údaje, jako je adresa, e-mailová adresa a telefonní číslo. Společnost díky tomu může následně zákazníka kontaktovat těmito kanály a oslovit jej nabídkou přímo na míru či jakýmkoliv masovým obchodním sdělením. Mezi další zdroje dat můžeme zařadit zákaznické ankety, telefonní hovory či komunikaci

---

<sup>47</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. s.704

<sup>48</sup> Získávání relevantních znalostí z velkého množství dat

<sup>49</sup> CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1. s. 24

<sup>50</sup> ARTHUR, Lisa. Big data marketing: engage your customers more effectively and drive value. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2013] ISBN: 978-1-118-73402-5. s. 11

na sociálních sítích.<sup>51</sup>

#### 4.1. Databáze a její segmentace

Aktivita direct marketingu se stále častěji propojuje s věrnostními programy. Právě věrnostní programy jsou totiž jedním z největších zdrojů dat, se kterými mohou firmy nadále pracovat. Pro toto zpracování využívají sofistikované programy, které na základě jasného identifikátoru dokáží sledovat chování daného zákazníka od online prostředí, po nákupy v kamenných obchodech či návštěvy partnerů. Těmito identifikátory bývají ve většině případů ID, číslo či čárový kód karty, číslo mobilního telefonu nebo e-mailová adresa. Shromážděná data umožňují společnosti dozvědět se co nejvíce informací o potřebách a vlastnostech zákazníka a nabídnout mu pak tu nejzajímavější nabídku.<sup>52</sup>

Za databázi je považována jakákoliv sbírka informací, včetně všech marketingových údajů a výsledků. Databáze také shromažďuje podrobná data o jednotlivých potenciálních a stávajících zákaznících spolu s informacemi pro selekci těch, kteří na danou nabídku nejpravděpodobněji zareagují. Všeobecně platí, že databáze by měla shromažďovat pouze ta data, která jsou pro společnost perspektivní a mohou jí v budoucnosti přinést jakýkoliv zisk. Philip Kotler definuje databázi takto: „*Organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování*“.<sup>53</sup>

Databáze je také nástroj, který by měl firmě pomáhat dosahovat prodejních a výnosových cílů. Toho však dosáhne pouze se správnou segmentací. Databázový marketing patří v současnosti k nejvíce pokročilým prodejním technikám a jedná se o nejvyšší úroveň přímého marketingu, jelikož se zaměřuje přímo na jednotlivé potenciální či současné zákazníky.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> DOWLING, Grahame, 2002. Customer Relationship Management: In B2C markets, often less is more. [online]. Berkeley: University of California, Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166134?journalCode=cmra>

<sup>52</sup> KOŽÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6. s. 67

<sup>53</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 931

<sup>54</sup> NASH, Edward L. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4. s. 514



Dle Kotlera je: „*Databázový marketing proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků a jiných databází (výrobců, dodavatelů, distributorů) za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky*“.<sup>55</sup>

Každá databáze musí obsahovat aktuální kontaktní informace. Bez těchto údajů nemůže být daná direct marketingová kampaň úspěšná. I se správnou kontaktní adresou však nese přímý marketing vždy riziko, že se toto sdělení nedostane do správných rukou.<sup>56</sup>

## **4.2. Databáze**

Jedním z nejdůležitějších a nejcennějších zdrojů každé společnosti jsou marketingová data a databáze. Jedná se o dlouhodobě a pracně vytvořený seznam neaktivních, stávajících i potenciálních zákazníků firmy. Tento seznam je potřeba neustále aktualizovat a vyhodnocovat, jelikož jeho správnost a obsáhlost se podílí na zvýšení loajality zákazníků, pozitivním vnímání společnosti, a především ke zvýšení prodeje. Databáze obsahuje nejen osobní údaje zákazníků, ale i jejich geografická a sociodemografická data a informace o jejich nákupním chování a životním stylu. Tato data získává společnost z interních i externích zdrojů. Mezi interní zdroje můžeme zařadit objednávky, komentáře, fakturační údaje či reakce na proběhlé direct marketingové kampaně. Externími zdroji pak mohou být různé data banky či databázové společnosti, které by měly firmě rychle poskytnout rozsáhlou databázi se správnými a aktualizovanými údaji.<sup>57</sup>

## **4.3. Segmentace**

Hlavním cílem segmentace je maximální relevance sdělení. Daná společnost může na základě podrobné databáze segmentovat své zákazníky do homogenních skupin, na které může následně přesněji cílit svou marketingovou komunikaci. Zákazníci v těchto skupinách sdílejí podobné vlastnosti a potřeby. Z tohoto důvodu se očekává, že budou i podobně reagovat na dané marketingové aktivity, čímž zvýší ziskovou návratnost společnosti a zároveň sníží vynaložené náklady, jelikož firma vyselektovala pouze

---

<sup>55</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management, Grada Publishing, 2007, str. 201

<sup>56</sup> NASH, Edward L. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4. s. 515

<sup>57</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 196

zákazníky, pro které je daná komunikace relevantní.<sup>58</sup>

Společnost může zákazníky rozdělit nejen dle bydliště, věku, či četnosti nákupů, ale i dle množství peněz utracených u společnosti za určité období či u jednotlivých skupin a značek produktů. Tato segmentace umožňuje společnosti také vyfiltrovat neaktivní zákazníky, kteří nenakoupili v daném období, ani jinak nezareagovali na marketingovou komunikaci, které byli v tomto období vystaveni. Tato informace dává firmě možnost vyřadit je z budoucí komunikace a ušetřit tak náklady, či je naopak vystavit dodatečnému tlaku, s cílem aktivovat tyto zákazníky a získat zpátky jejich věrnost.<sup>59</sup>

Dle Karlíčka: „Kvalitní databáze obsahuje uspořádaná data o stávajících a potenciálních zákaznících, na jejichž základě je možné identifikovat mikro segmenty či jednotlivce s největším potenciálem“.<sup>60</sup> Díky sofistikovaným analytickým metodám je možné vyčlenit z databáze jedince, kteří svým profilem odpovídají typickému zákazníkovi společnosti, předpovídat budoucí poptávku daných zákazníků dle jejich předchozích nákupů a identifikovat zákazníky, kteří uvažují o přechodu ke konkurenci.<sup>61</sup>

### 4.3.1. Druhy segmentace:

#### 4.3.1.1. RFM

Jedním ze základních druhů segmentace databáze zákazníků je RFM<sup>62</sup> analýza. Tento model poměřuje zákazníky a následně rozděluje dle tří proměnných. Doby od uskutečnění posledního nákupu, četnosti uskutečněných objednávek a průměrné peněžní hodnoty vynaložené na jeden nákup.<sup>63</sup> Tyto proměnné je pro společnost velmi snadné získat z transakčních údajů zákazníků, a následně pak i rozdělit do skupin, kde segmentace probíhá postupně i napříč jednotlivými proměnnými. Nejdříve se tedy zákazníci rozdělí dle

---

<sup>58</sup> KUMAR, V. a Werner REINARTZ. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. 3.vydání. Heidelberg: Springer, 2018. ISBN 978-3-662-55381-7 s.144

<sup>59</sup> tamtéž

<sup>60</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 74

<sup>61</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 74

<sup>62</sup> Recency, Frequency, Monetary Value

<sup>63</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 199

data posledního nákupu, poté dle četnosti nákupů, a nakonec dle utracené hodnoty. Toto rozdělení umožňuje firmě zaměřit kampaň pouze na aktivní jedince, kteří často a hodně nakupují, díky čemuž je zde velká šance na úspěšnost akce.

#### **4.3.1.2. Demografická segmentace**

Tato segmentace bere v potaz věk, generaci, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, zaměstnání, příjem, společenskou třídu, rasu, národnost i náboženskou příslušnost. Demografická segmentace je mezi marketéry populární především díky třem hlavním důvodům. Prvním je přístupnost a nízké náklady na získání těchto údajů. Druhým je značný vliv těchto demografických proměnných na nákupní chování (přání, potřeby i preference) zákazníků a posledním důvodem je užitečnost pro správné určení nástroje a média pro co nejefektivnější zacílení.<sup>64</sup>

#### **4.3.1.3. Psychografická segmentace**

Tato metoda vychází ze spojení psychologie a demografie a slouží k lepšímu porozumění zákazníkům. Dotyčné dělí do skupin na základě životního stylu, zájmů, názorů i osobnostních znaků. Tato segmentace může doplňovat segmentaci demografickou, jelikož lidé ze stejných demografických skupin mohou mít různé názory a kompletně rozdílné psychografické profily.<sup>65</sup>

#### **4.3.1.4. Behaviorální segmentace**

Tato metoda segmentace rozděluje zákazníky do skupin na základě preference značky, používání výrobku či zájmu o danou kategorii výrobků. Zákazníky lze segmentovat na základě uživatelského statusu, dále podle toho zda, a jak dlouho produkt užívají, na základě míry používání produktu, slabý až silný uživatel. Behaviorální segmentace taktéž rozřazuje zákazníky do jednotlivých skupin dle jejich postoje k produktu, který může být pozitivní nebo negativní, a věrnostního statusu. Věrnostním statutem máme

---

<sup>64</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management, Grada Publishing, 2007, str. 293

<sup>65</sup> tamtéž

na myslí loajalitu zákazníků k jedné značce či preferenci zákazníků značky střídat.<sup>66</sup>

## 5. Měření efektivity

Na rozdíl od CRM, je direct marketing velmi snadno měřitelný. U každé direct marketingové akce lze změřit odezvu oslovených zákazníků a následně ji srovnat s vynaloženými náklady. Míra odezvy (Response rate) je tak jedním z nejpoužívanějších ukazatelů. U e-mailingu a internetové reklamy se místo tohoto ukazatele počítá spíše s CTR (Click-through-rate) či Open rate, podílem příjemců, kteří toto sdělení otevřeli či na něj kliknuli.<sup>67</sup>

Dalším ukazatelem efektivity přímého marketingu je CPT (Cost Per Thousand), což je cena za získání 1000 kontaktů z určité cílové skupiny. Tento ukazatel vyjadřuje relativní náklady na reklamní kampaň. Ukazatel CPR (Cost Per Response – náklady na odpověď), CPO (Cost Per Order – náklady na uskutečněnou objednávku) či také jinak Conversion rate (náklady na konverzi), se získává vydělením celkových nákladů na direct marketingovou kampaň počtem uskutečněných objednávek či obdržených reakcí. Dalším ukazatelem může být ROI (Return of investment – návrat investic), což je poměr zisku vůči vynaloženým nákladům na propagaci vynásobený stem. Posledním často používaným ukazatelem v přímém marketingu je již zmíněný RFM model, který je založen na předpokladu, že zákazníci, kteří v minulosti často a hodně nakupovali, budou v tomto chování pokračovat i v budoucnu, a tudíž se od nich očekává pozitivní reakce na kampaň.<sup>68</sup> Dále může společnost měřit efektivitu kampaně na základě Additional effectu, kdy za pomoci kontrolní skupiny může firma změřit, o kolik více zacílení zákazníci nakoupili, ve srovnání se zákazníky, kteří žádné komunikaci ani nabídkám vystaveni nebyli.

---

<sup>66</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s.129

<sup>67</sup> PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. Formy komerčních komunikací uplatňované v retailingu. In BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. s. 199

<sup>68</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 405

## 6. Trh s prestižní kosmetikou v České republice

### 6.1. Aktuální situace na českém trhu

Česká ekonomika od roku 2013 do roku 2019 silně vzrostla, což značně ovlivnilo zvyky v nákupním chování českých spotřebitelů. Výzkum společnosti Euromonitor z roku 2018 ukázal, že čeští zákazníci jsou čím dál více ochotni si připlatit za věc, která je pro ně dostatečně důležitá. Na druhou stranu pak raději ušetří na věcech, kterým tuto hodnotu nepřisuzují. Z tohoto důvodu se daří na českém trhu i parfumeriím, které proti drogeriím nabízejí několikanásobně dražší produkty. Tyto produkty sice slouží k uspokojování stejných potřeb zákazníků, liší se ovšem kromě ceny i v kvalitě. Celkově se kosmetickému průmyslu v ČR dařilo velmi dobře a zaznamenal růst, především díky čím dál silnější kupní síle obyvatel. Přestože jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkty více, jakékoliv slevy a výhodné nabídky jsou v České republice stále oblíbené. Zákazníci zde velmi pozitivně reagují na tyto promo akce a ve srovnání s kontrolní skupinou lze vidět značný rozdíl v počtu nákupů, v porovnání s ostatními evropskými zeměmi, kde tyto promo aktivity ovlivňují nákupní chování už jen mírně. Přestože jsou tyto promo akce pro firmu méně výhodné z hlediska nižší marže, počet těchto akcí se v posledních letech několikanásobně zvětšil, převážně v oddělení kosmetiky a módy, což značí úspěšnost těchto aktivit. Některé maloobchodní řetězce tak kromě sezonních výprodejů nabízí výprodeje i v polovině sezóny, a k tomu všemu další slevové nabídky poskytované prostřednictvím nástrojů přímého marketingu.<sup>69</sup>

Trhu dominují převážně nadnárodní značky, avšak díky rostoucímu patriotismu na trh vstupuje čím dál více lokálních značek. Velkou popularitu právě mají všechny přírodní produkty a značky, produkty veganské a netestované na zvířatech, s co nejvyšším procentem přírodního složení. Dále také kvůli aktuálnímu eco-friendly<sup>70</sup> trendu značky začínají dbát i na ekologicky přívětivé vlastnosti produktů od původu ingrediencí po snadno recyklovatelné či rozložitelné balení.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Euromonitor International. Premium Beauty and Personal Care in the Czech Republic [online]. 2018, , 19 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-the-czech-republic/report>

<sup>70</sup> Označení eco-friendly nebo také environmentally friendly značí produkty vyrobené s minimálním zásahem do ekosystému.

<sup>71</sup> Euromonitor International. Colour Cosmetics in the Czech Republic [online]. 2018, , 24 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-the-czech-republic/report>

Mezi hlavní maloobchodní prodejce prestižní kosmetiky s kamennými prodejny v České republice patří Sephora, Douglas, Marionnaud a Fann. Všichni zmínění prodejci se soustředí převážně na prodej v kamenných prodejnách, avšak sekundárně operují i na internetu prostřednictvím svých e-shopů. Tito prodejci se věnují především prodeji vlastních, selektivních a exkluzivních<sup>72</sup> značek, a jako hlavní konkurenční výhodu proti levnějším e-commerce konkurentům inzerují skvělý servis a záruku originality, jelikož odebírají pouze zboží od ověřených a oficiálních distributorů.<sup>73</sup> Z kategorie e-commerce patří mezi nejvýznamnější prodejce Notino, Elnino.cz či Krasa.cz patřící do skupiny Vivantis.<sup>74</sup>

## 7. Představení společnosti Sephora

Sephora je v současnosti světovým leaderem v prestižním maloobchodu. Zabývá se prodejem parfémů, produktů líčení, péče o pleť i tělo a dalšího kosmetického zboží. Sephora se zaměřuje především na prodej v kamenných prodejnách, avšak ve většině zemí operuje i přes své internetové obchody, které tento maloobchodní prodej doplňují.

Vizí firmy je být tou nejmilovanější komunitou krásy na celém světě. Dosáhnout se toho snaží skrz skvělý nákupní zážitek, kdy kromě komplexní nabídky produktů, která zahrnuje ikonické produkty i novinky, nabízí zákazníkům také skvělý servis v podobě personalizovaných služeb.

DNA společnosti se skládá ze 4 hlavních pilířů. Prvním je výjimečná nabídka krásy, což značí velký výběr produktů těch nejžádanějších značek a značek dostupných exkluzivně v Sephora. Druhým je volnost experimentovat.<sup>75</sup> Sephora by měla být hřištěm krásy, místem, kde si zákazníci mohou volně přijít otestovat produkty, vyzkoušet je a experimentovat s nimi. Místem, kde objevují krásu a inspiruje je k nebojácnosti. Třetí

---

<sup>72</sup> Selektivní značky je možné nalézt u více prodejců, exkluzivní značky však pouze u dané společnosti, která má výhradní právo tuto značku na daném trhu nabízet.

<sup>73</sup> Účetní závěrka 2017 spol. Marionnaud [online]. [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54788673&subjektId=508485&spis=152708>

<sup>74</sup> JANÍKOVÁ, Simona. Zákazníci vybrali nejlepší e-shopy v Česku. Bodovalo Notino i Onlineshop. Aktuálně.cz [online]. 14. 3. 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/embargo-22-00-zakaznici-vybrali-nejlepsi-e-shop-v-cesku-bodo/r~fd53f048466711e993a6ac1f6b220ee8/?redirected=1557355422>

<sup>75</sup> Inside Sephora. We are Sephora [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.wearesephora.com/Home/Page/Id/1-inside-sephora>

pilíř, zábavné místo k učení, odkazuje na důkladný a zábavný trénink zaměstnanců, který má za následek energický a entuziastický tým profesionálů na prodejnách. Posledním pilířem je netradičnost; Sephora neustále přichází s něčím novým, nečekaným, dosud zákazníky nepoznaným, od produktů po reklamní kampaně<sup>76</sup> a služby na prodejnách.<sup>77</sup>

Sephora vystřídala během své existence hned několik marketingových claimů.<sup>78</sup> V roce 2002 začala Sephora komunikovat svůj první claim „*Beauty is a language*“, krása je jazykem, který vystřídal v roce 2004 „*Go forth in beauty*“. V roce 2013 kompletně novou institucionální komunikaci s claimem „*Where Beauty Beats*“. Tento claim společnost upravila a více personalizovala v roce 2018 na „*Where Your Beauty Beats*“.<sup>79</sup>

## 7.1. Historie a vývoj

Za zakladatele společnosti je považován Dominique Mandonnaud, který otevřel svou první parfumerii v roce 1969 pod názvem Shop 8. Do této doby byly všechny prodejny s kosmetikou a parfémů založeny na stejném konceptu, strohý design prodejen a zboží ukryto za pultem. Zákazník si tak mohl vyzkoušet zboží až po jeho zakoupení. Mandonnaud však revolucionoval tento způsob prodeje kosmetických produktů. Přesunul zboží do přední a střední části prodejny a umožnil tak zákazníkům si zboží osahat, očichat i vyzkoušet. Tento odvážný nápad se brzy ukázal jako velmi úspěšný a navždy změnil způsob prodeje kosmetických produktů. Prodavačky tehdy vystřídaly konzultantky, které dodnes zákazníkům představují nejnovější novinky a trendy a zároveň se jim snaží co nejlépe poradit či pomoci s výběrem.

Jelikož Mandonnaudův způsob prodeje slavil velké úspěchy, brzy začal otvírat nové pobočky. V roce 1993 koupil síť parfumerií Sephora a spojil jejich 38 poboček se svými 12 parfumeriemi. O tři roky později pak Sephora otevřela na světoznámé ulici Champs-Élysées v Paříži svou vlajkovou prodejnu s rozlohou více než 2500 m<sup>2</sup>.<sup>80</sup> V roce 1997 pak

---

<sup>76</sup> Příkladem může být předvánoční kampaň s motivem zábavního parku, které se věnuje autorka dále v práci.

<sup>77</sup> The Sephora Saga: A Beautiful Journey [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://sephora-about.applynow.net.au/>

<sup>78</sup> Nápaditý, snadno zapamatovatelný marketingový slogan

<sup>79</sup> Inside Sephora. We are Sephora [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.wearesephora.com/Home/Page/Id/1-inside-sephora>

<sup>80</sup> Tuto prodejnu ročně navštíví přes 6 milionů zákazníků, což je více než Eiffelovu věž.

celou značku koupil francouzský koncern LVMH.<sup>81</sup> Rok na to společnost expandovala i do zahraničí, do Polska, Španělska, Portugalska a Itálie a v roce 1999 Sephora vstoupila na americký trh. V České republice otevřela svou první prodejnu v roce 2002 v Praze v obchodním centru Nový Smíchov.

V roce 2003 Sephora představila svůj propracovaný věrnostní program Klub Sephora. O dva roky později Sephora rozšířila nabídku svých servisů o make-up bary, na kterých zákazníci mohli sami nebo s pomocí konzultantky plně vyzkoušet produkty líčení a péče o pleť. V následujících letech Sephora expandovala i na trh jihovýchodní Asie a Latinské Ameriky. V současnosti Sephora vlastní kolem 2 300 prodejen ve 33 zemích po celém světě. V České republice aktuálně operuje 20 prodejen a e-store spuštěný od roku 2016. Roční návštěvnost českých Sephora prodejen byla v roce 2016 přes 4 miliony zákazníků.<sup>82</sup>

## 7.2. Současné postavení na trhu

V kapitole 7.1. byli zmíněni největší konkurenti společnosti na českém trhu.

Dle aktuálních údajů v obchodním rejstříku (účetních závěrek) byla Sephora v roce 2017 leaderem trhu v oblasti maloobchodního prodeje prestižní kosmetiky díky obratu přes 950 mil. Kč.<sup>83</sup> Největší konkurent společnosti Sephora, síť parfumerií Douglas, v roce 2017 dosáhl obratu 660 mil. Kč.<sup>84</sup> Třetí na trhu v této oblasti skončila síť parfumerií Marionnaud s obratem 450 mil. Kč.<sup>85</sup> Posledním velkým konkurentem byla společnost FAnn s obratem 410 mil. Kč.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Koncern LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA) v současnosti vlastní více než 70 značek s prestižním zbožím v oblastech vinařství a destiláty, móda, parfémy a kosmetika, hodinky a šperky i maloobchod s vybraným zbožím. Roční obrat společnosti v roce 2018 činil 46,8 miliard eur.

<sup>82</sup> V ČESKÉ REPUBLICĚ NAVŠTÍVÍ PARFUMERIE SEPHORA 4 MILIONY ZÁKAZNÍKŮ ROČNĚ [online]. 14.9.2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://helas-ladies-club.cz/v-ceske-republice-navstivi-parfumerie-sephora-4-miliony-zakazniku-rocne/>

<sup>83</sup> Účetní závěrka 2017 spol. Sephora [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56674664&subjektId=700653&spis=170594>

<sup>84</sup> Účetní závěrka 2017 spol. Douglas [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55725587&subjektId=279468&spis=176869>

<sup>85</sup> Účetní závěrka 2017 spol. Marionnaud [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54788673&subjektId=508485&spis=152708>

<sup>86</sup> Účetní závěrka 2017 spol. FAnn [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56033541&subjektId=571788&spis=686077>



Mezi konkurenci je nutné zařadit i e-commerce prodejce s kosmetikou na českém trhu, a to především společnost Notino, která dosáhla v roce 2017 obrátu přes 5,5 mld. Kč.<sup>87</sup>

### **7.3. Věrnostní program Klub Sephora**

Věrnostní Klub Sephora, dále zmíněn jen jako Klub, vznikl v roce 2003 a v České republice funguje od roku 2009. Aktuální databáze obsahuje přes sto tisíc aktivních členů. Členové se dělí na zákazníky s bílou (Sephora White) a s černou kartou (Sephora Black). Bílou kartu vlastní všichni členové, kteří nepřesáhli hranici 650 bodů, nebo nenakoupili minimálně 4x.

Členství v Klubu Sephora přináší zákazníkům řadu výhod. Výměnou za poskytnutí svých osobních údajů jim Sephora na pravidelné bázi nabízí slevové akce a nabídky, zve je na VIP akce či posílá informační komunikaci ve formě e-mailingu a mailingu.<sup>88</sup>

Více se autorka vlastnostem a výhodám věnuje v následující podkapitole 8.3.2., ve které je srovnává s konkurencí.

#### **7.3.1. Segmentace členů Klubu**

Společnost Sephora využívá při zacílení kampaně metodu segmentace dle RFM analýzy a kontaktovatelnosti. Zákazníci jsou seřazeni dle profitability a následně dle kontaktovatelnosti jednotlivými kanály. Zákazníci při registraci do Klubu mohou vyplnit pouze některé kontaktní údaje, a tím určit preferovaný nástroj pro komerční komunikaci. Společnost také monitoruje minulou reaktivitu na komunikaci skrz jednotlivé kanály a dle toho určuje vhodný typ komunikace pro daného zákazníka.

Čím perspektivnější se zákazník jeví, tím hodnotnější a nákladnější forma komunikace přímého marketingu je pro něj zvolena. Katalog tak obdrží pouze 30 % členů, druhým v pořadí je mailing ve formě skládané pohlednice a SMS komunikace. Na pomyslném posledním místě je e-mailing, kterým jsou osloveni zákazníci všech kategorií.

---

<sup>87</sup> Účetní závěrka 2017 spol. Notino [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50729490&subjektId=319825&spis=1084688>

<sup>88</sup> Výhody Karty Klubu Sephora [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: [http://www.sephora.cz/user/my\\_account/account\\_program\\_loyalty.jsp](http://www.sephora.cz/user/my_account/account_program_loyalty.jsp)

### **7.3.2. Srovnání výhod Klubu vůči konkurenci**

Srovnání níže popisuje výhody členství ve věrnostním klubu dané společnosti. V tomto srovnání nejsou zahrnuty nabídky a výhody nabízené široké veřejnosti bez nutnosti členství v klubu.

#### **7.3.2.1. Sephora**

Při registraci do Klubu zákazník získá plastovou kartu Sephora White, kterou může okamžitě začít používat a využívat výhody. Na tuto kartu automaticky sbírá body za každý nákup, kdy za každých utracených 7 Kč získá zákazník 1 bod. Za nasbíraných 650 bodů nebo 4 nákupní dny se zákazník posune do vyšší úrovně věrnostního programu Sephora Black a obdrží černou plastovou kartičku. Každých nasbíraných 650 bodů, nebo čtyři nákupní dny, se zákazníkovi automaticky smění za slevovou poukázku na -10 % na další nákup. Jako dárek k narozeninám člen obdrží voucher na dárek, který si může vyzvednout na prodejně bez nutnosti nákupu. Vstup do Klubu má zákazníkovi zpříjemnit speciální uvítací plán, který pomocí e-mailové komunikace člena postupně obeznámí s výhodami Klubu a zároveň jej motivuje k dalšímu nákupu výhodnými nabídkami a dárky.

Hlavní výsadou Klubu Sephora je pravidlo, že člen Klubu musí vždy obdržet tu nejlepší nabídku. Z tohoto důvodu jsou členovi téměř každý měsíc nabízeny slevové a akční nabídky, většinou ve formě 20% slevy či dárku k nákupu, který mohou zákazníci využít v týdenním rozmezí. Obecně platí, že členové s bílou kartou mohou čerpat méně výhod a nižší slevy, a také, že čím více zákazník utrací, tím lepší nabídky jsou mu nabízeny. Pro širokou veřejnost je pořádáno pouze minimum promo akcí a vždy trvají nanejvýše pár dnů.

Nejlepší zákazníci jsou zváni na VIP nákupní akce v uzavřené společnosti, kde kromě slevy na nákup získají také hodnotné dárky k nákupu po dosažení určité útraty. Zákazníci jsou pravidelně kontaktováni formou direct marketingových nástrojů, SMS, e-mailingovou komunikací, mailingem a katalogovou obesílkou. Katalog má nejen informační charakter, avšak nabízí také zákazníkům velké množství dáreků k nákupu vybraného zboží.

### **7.3.2.2. Douglas**

Do věrnostního programu Douglas, Karta Douglas, může vstoupit kdokoliv kdo vyplní, podepíše a odevzdá registrační formulář. Plnohodnotným členem klubu se však stává zákazník až po útratě 4 000 Kč, do této doby musí používat dočasnou kartu Douglas. Po dosažení této hranice zákazník obdrží plastovou členskou kartu a poukaz na 200 Kč na další nákup. Jako u většiny věrnostních programů má zákazník možnost sbírat body. Za každých utracených 20 Kč získá jeden bod a za 200 nasbíraných bodů obdrží poukázku na 200 Kč. Dále obdrží k narozeninám 10% slevu na celý nákup a několikrát ročně magazín se slevovými kupony.<sup>89</sup>

### **7.3.2.3. Marionnaud**

Vstup do věrnostního programu je identický jako u dvou předešlých a zákazník taktéž sbírá body. Za každých utracených 50 Kč získá zákazník 1 bod, a za nasbíraných 100 bodů obdrží věrnostní šek v hodnotě 250 Kč na další nákup. Jako uvítací bonus zákazník obdrží 50 bodů. K narozeninám zákazník obdrží slevu 20 % na nezlevněný sortiment a dvojnásobné množství bodů. Pokud zákazník nakoupí během 12 po sobě jdoucích měsíců za více než 12 000 Kč, stane se na celý další rok členem Marionnaud VIP. Tito členové mohou využít přednostního přístupu k nákupním akcím, obdrží pozvánky na speciální VIP akce a je jim nabízeno větší množství slevových nabídek a akcí. Dále také mohou využít dopravu zdarma na své objednávky z e-shopu Marionnaud.<sup>90</sup>

### **7.3.2.4. FAnn**

FAnn Bonus Klub jako jediný nenabízí zákazníkům sbírání bodů, ale automatickou 10% slevu na každý nákup. Dále nabízí speciální akce pouze pro členy FAnn Bonus Klubu a zve je na VIP večírky s významnými osobnostmi ze světa vůní a krásy. Dále svým členům nabízí dárky a odměny za jejich nákupy a 4x ročně zasílá poštou FAnn magazine s tipy a novinkami.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Všeobecné obchodní podmínky Karty Douglas CZ [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/vseobecne-obchodni-podminky-karty-douglas-cz>

<sup>90</sup> 6 JEDNODUCHÝCH DŮVODŮ, PROČ PATŘIT DO MARIONNAUD VIP [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.marionnaud.cz/vip>

<sup>91</sup> Bonus Klub [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/bonus-klub>

### 7.3.2.5. Vyhodnocení

Pokud přepočteme bodové systémy, srovnání slevových výhod je následující: v Sephora zákazník po utracení 4 550 Kč získá voucher na 10% slevu na další nákup, k narozeninám jako dárek plnohodnotný produkt a na měsíční bázi 20% slevu. V Douglasu získá po utracení 4 000 Kč poukázku na 200 Kč na další nákup (v přepočtu 5 % zpět), k narozeninám 10% slevu a v průběhu roku magazin se slevovými kupony na vybrané zboží. Marionnaud vrátí zákazníkovi za útratu 5 000 Kč v přepočtu 5% zpět formou poukázky v hodnotě 250 Kč na další nákup a k narozeninám obdrží 20% slevu. FAnn jako jediný nepodmiňuje výhody členství dalším nákupem a nabízí zákazníkovi 10% slevu na každý nákup.

Vzhledem k dražšímu portfoliu, které jednotlivé parfumerie nabízejí, je procentuální poukázka na další nákup pro zákazníka výhodnější než hodnotová, jelikož si sám může určit velikost slevy. Z pohledu společnosti zase tento způsob zákazníka namotivuje více utratit. Z tohoto hlediska tedy vychází nejvýhodněji pro zákazníka členství ve FAnn Bonus Klubu. Z hlediska množství nabídek a dárků pak pomyslně vyhrává Klub Sephora. Marionnaud poté díky programu Marionnaud VIP předstihuje nejslabší klub z hlediska nabídky, Kartu Douglas.

## 8. Předvánoční kampaň společnosti Sephora v roce 2017

Společnost Sephora ročně produkuje desítky marketingových kampaní, avšak tou nejvýznamnější je vždy kampaň vánoční. V roce 2017 tato kampaň trvala s přestávkami od 6. listopadu do 17. prosince a skládala se ze čtyř vln a každá vlna nabízela svým členům věrnostního klubu pomocí direct marketingu jinou promo nabídku.<sup>92</sup> Hlavním vizuálním tématem této kampaně byl zábavný park plný krásy Christmas Beauty Park s převládající červenou barvou na všech vizuálech.

Direct marketingová část předvánoční kampaně byla zacílena pouze na členy Klubu Sephora, kteří jako jediní mohli využít dané nabídky. S výjimkou jednodenní slevové nabídky na Black Friday, která byla otevřena i široké veřejnosti. Direct marketingová část předvánoční kampaně byla převážně omnichannel. Pro tuto formu komunikace je typické, že zákazník obdrží nabídku různými formami přímého marketingu (online kanály jako je e-mailing či offline jako je mailing) a může ji využít jak v kamenných prodejnách, tak v internetovém obchodě.

Tato práce se dále věnuje deskriptivní analýze komunikace zacílené na zákazníky věrnostního klubu Sephora s černou kartou, jelikož zákazníci s bílou kartou tvoří pouze malou část databáze a významně se nepodílí na tvorbě obratu.<sup>93</sup>

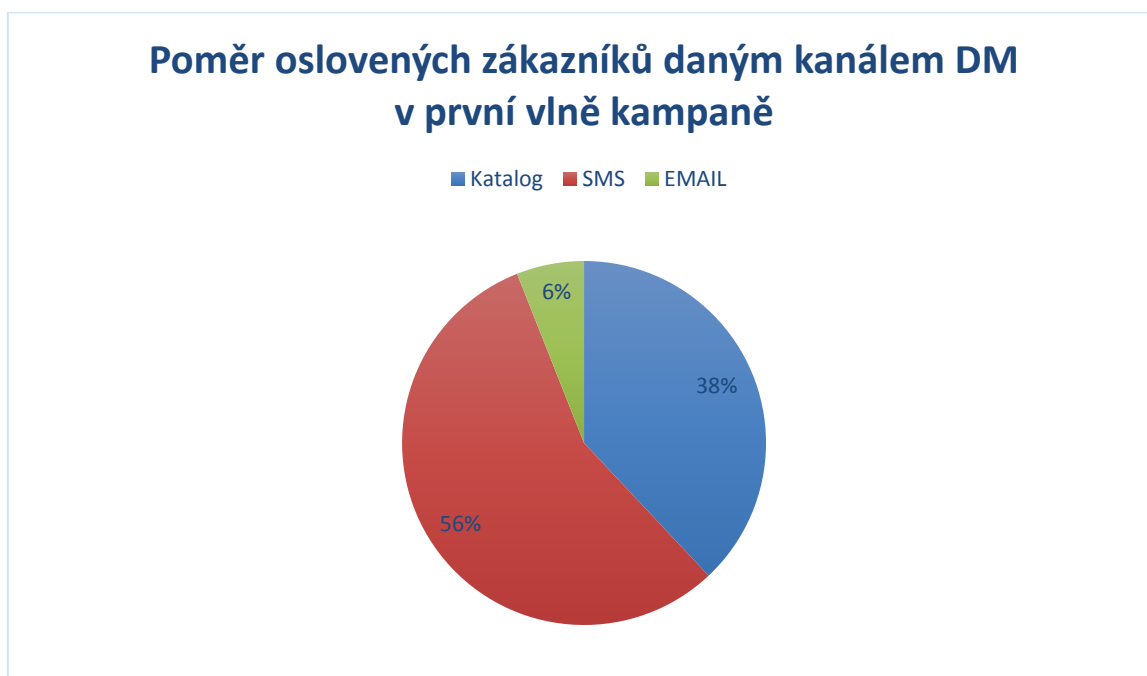
---

<sup>92</sup> Předvánoční kampaň zahrnovala i outdoorovou a mediální podporu, avšak tato podpora nezahrnovala žádnou promo nabídku a nelze přesně vyhodnotit její výsledky, proto se jí tato práce dále nevěnuje.

<sup>93</sup> Interní data společnosti Sephora

## 8.1. První vlna kampaně

První vlna předvánoční kampaně Sephora byla spuštěna v pondělí 6. listopadu 2017 s trváním sedm dnů do neděle 12. listopadu 2017 včetně. V této vlně byly použity pro komunikaci se zákazníkem nástroje přímého marketingu katalog, sms a emaling. Nabídka byla napříč komunikací všech kanálů shodná, - 20 % na vybrané produkty<sup>94</sup> a platná v internetovém eshopu Sephora i všech kamenných prodejnách. Příjemci katalogu však mohli navíc získat k nákupu nad 2 500,- plátěnou tašku jako dárek. Celkově bylo osloveno přes 100 000 členů Klubu Sephora, jejichž poměrové rozdělení zacílení ukazuje graf níže.



*Graf 1: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)*

### 8.1.1. Katalog

Společnost Sephora produkuje každý rok pět katalogů v průběhu roku, vždy jeden pro každou sezónu.<sup>95</sup> Vánoční je tradičně prvním direct marketingovým nástrojem, kterým je komunikována vánoční nabídka pro nejlepší členy Klubu Sephora. Jak je vidět na grafu výše, katalogem byla oslovena více než třetina zákazníků. Cílem vánočního katalogu je

<sup>94</sup> Z nabídky byly vyloučeny všechny produkty exkluzivních značek, tj. značek, které nejsou k dostání na českém trhu u jiného prodejce než u společnosti Sephora.

<sup>95</sup> Těmito sezónami jsou Valentýn, Den matek, Léto, Podzim a Vánoce.

vždy především představení zboží s vánoční tematikou, dárkových setů a tipů na vánoční dárky. Dále katalog informuje o službách, které Sephora nabízí, včetně dárkového balení zdarma a dárčích k nákupu vybraného zboží. V neposlední řadě katalog obsahuje také poukaz na 20% slevu na vybrané zboží a poukaz na dárek k nákupu nad určitou hodnotu. Tímto dárkem byla plátěná taška k nákupu nad 2 500 Kč.

Katalog tak z marketingového hlediska zákazníkovi představí vhodné vánoční dárky a zároveň jej motivuje k nákupu slevovou nabídkou, díky které může již tak cenově výhodné sety získat levněji. Dárek k nákupu podmíněný částkou motivuje zákazníka k překročení dané hranice a zvýšení hodnoty plánovaného nákupu. Umístění této nabídky právě v katalogu není pouze odměnou nejlepším zákazníkům, avšak také výsledkem chytré segmentace a vhodného zacílení na zákazníky, kteří mají potenciál tuto hodnotu nákupu překročit.



Obrázek 1: Strana s nabídkou v katalogové komunikaci první vlny kampaně (Zdroj: Sephora)

### 8.1.2. SMS

SMS komunikace byla odeslána 5. 11. v podvečer 56 % zákazníků Klubu s následujícím zněním: „OS: -20% na nákup od 6.11.–12.11.2017. Slevy neplatí na produkty vyloučené z akce na [www.sephora-akce.cz](http://www.sephora-akce.cz). Info: 844420420. Na [sephora.cz](http://sephora.cz) vložte kód: IVANOCE20“. SMS komunikaci velmi omezuje maximální množství znaků ve zprávě, z tohoto důvodu musí být zpráva maximálně výstižná za použití co nejméně znaků. Zpráva výše obsahuje všechny podstatné detaily a zároveň je pro zákazníka jasně srozumitelná. SMS komunikovala nabídku, její trvání, podmínky, možnost dodatečné informace i možnost využití nabídky nejen v kamenných pobočkách, ale i online.

### 8.1.3. E-mail

E-mail odcházel v první den trvání nabídky, 6. listopadu v 8:30 hod. Předmětem e-mailu bylo „*Nakupte vánoční dárky s předstihem!*“ a preheader byl „*Objevte nové exkluzivní vánoční sety*“. Tento e-mail byl prvním e-mailem s vánoční tematikou v daném roce, a jako první nabádal zákazníky k nákupu vánočních dáreků. Z tohoto důvodu v předmětu ani preheaderu nefigurovala zmínka o slevě, kterou tento newsletter nabízel. E-mail se skládal z úvodního banneru, který prezentoval jeden z hlavních vizuálů vánoční kampaně, který informoval zákazníka o slevě a byl doplněn dvěma CTA<sup>96</sup> tlačítky. Většinou se v e-mailové komunikaci používají pouze CTA tlačítka s proklikem na web, avšak vzhledem k tomu, že Sephora je především síť maloobchodních prodejen, figuruje zde i tlačítko, které možná na první pohled vypadá zbytečně, avšak slouží ke zdůraznění, že nabídku může zákazník využít i v kamenných prodejnách. Dále se v e-mailu vyskytoval přehled vánočních setů z různých kategorií, od vůně, přes péči až po make-up.

Tímto e-mailem bylo osloveno pouze zbylých 6 % členů Klubu, kteří tuto nabídku neobdrželi žádným jiným kanálem přímého marketingu.

---

<sup>96</sup> Call to action jsou prvky sloužící k výzvě k akci, které mají namotivovat zákazníka nabídku využít.



BEZPLATNÉ DODÁNÍ OD 1500 Kč<sup>(2)</sup>

SEPHORA  
BLACK

Můj účet | 0 b.

SEPHORA

VŮNĚ

LÍČENÍ

PÉČE

PRO MUŽE

NOVINKY



PRO NÁKUP V PARFUMERII

PROMOKÓD: 1VANOCE20

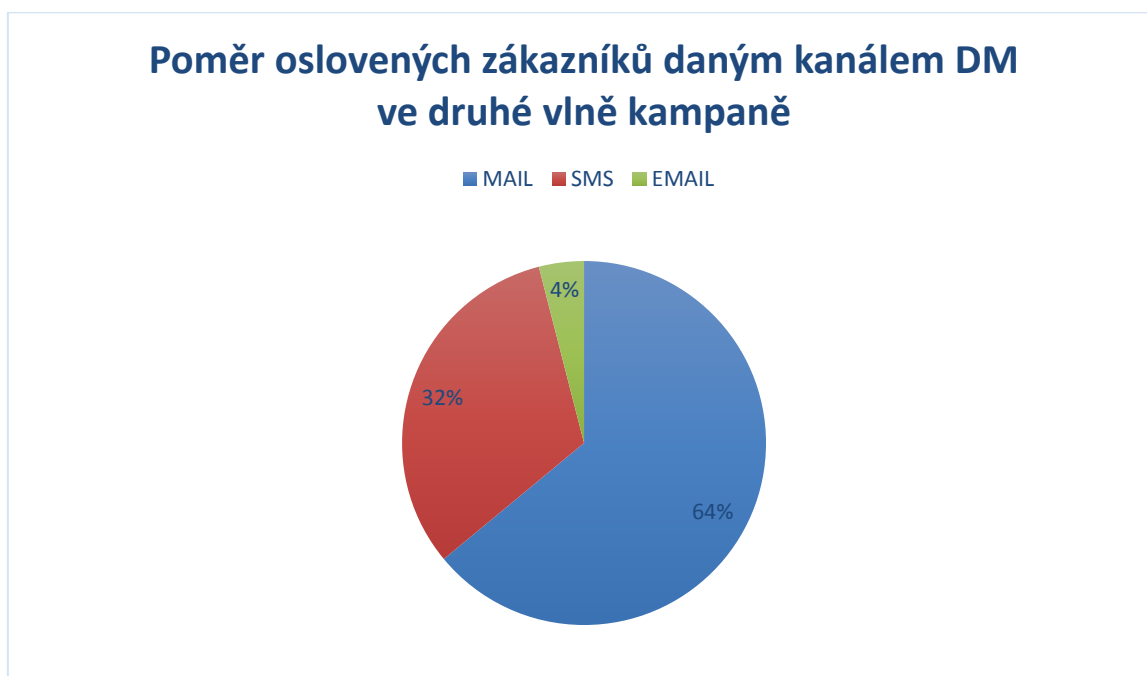
VYTISKNOUT ▶

SEPHORA.CZ ▶

Obrázek 2: Hlavička e-mailu první vlny kampaně (Zdroj: Sephora)

## 8.2. Druhá vlna kampaně

Druhá vlna kampaně byla zahájena v pátek 17. listopadu a trvala do pátku 24. listopadu včetně, s následným prodloužením trvání do 26. listopadu. Hlavní zprávou sdělení bylo „Využijte Black Friday nabídku s předstihem“. Sephora tímto sdělením odhalila svou Black Friday<sup>97</sup> nabídku a umožnila tak členům Klubu využít tuto nabídku s předstihem. Nabídkou byla 20% sleva na celý sortiment v kamenných prodejnách i online, a jako kanály DM byly použity mailing, e-mailing a SMS. Počet oslovených byl téměř stejný jako v první vlně kampaně, pouze místo katalogu byl použit mailing a poměrové rozdělení jednotlivých forem komunikace se zákazníky se mírně změnilo (viz. graf níže).



Graf 2: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 8.2.1. Mail

Mailingová komunikace druhé vlny kampaně se nesla v duchu tematiky Black Friday. Zacíleny byly téměř dvě třetiny celé databáze členů Klubu. Vnější strana s nabídkou je k vidění na obrázku č. 3 níže. Na této obálce jde vidět klasický způsob omnichannel

<sup>97</sup>Black Friday, česky Černý pátek, je nákupní fenomén převzatý z Ameriky, kdy den po Díkuvzdání prodejci začali nabízet výrazné slevy a prodávat produkty za výprodejové ceny. V Americe patří tento den spolu se Cyber Monday, pondělím následujícím po Černém pátku, k nejvýznamnějším prodejním dnům z hlediska obrátu i zisku. V České republice jako první tento fenomén představila místním zákazníkům v roce 2011 společnost Apple. Černý pátek [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.mall24.cz/cerny-patek/>

komunikace, kdy pod nabídkou má zákazník na výběr dvě možnosti jejího využití, které se navzájem nevylučují, takže je může využít obě, a dokonce i vícekrát. Těmito možnostmi je speciální EAN<sup>98</sup> pro prodejny, kdy se po jeho naskenování sleva automaticky načte na pokladně a promokód pro využití nabídky online na [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz).

**20% SLEVA  
NA CELÝ SORTIMENT\***

Od 17. 11. – 24. 11. 2017

V parfumeriích SEPHORA

3 378878 363136

Na [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz)  
vložíte promokód CZ2BLACK20

**BLACK Friday**

**SEPHORA**  
where your beauty starts

\*Sleva 20% na celý sortiment lze uplatnit ve všech kamenných parfumeriích Sephora po předložení kuponu o slevě a karty Klubu Sephora. Na [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz) platí nabídka při zadání promokódu CZ2BLACK20.  
Sleva se nespojuje s jinými akcemi a slevami. Sleva nelze uplatnit na nákup dárkové karty, na produkty Sephora Favorites a na produkty označené speciální cenou.  
Tato nabídka je platná od 17. 11. 2017 – 24. 11. 2017.  
Nabídka platí v parfumeriích Sephora na území celé ČR po předložení karty Klubu Sephora. Adresy a tel. čísla prodejen jsou k dispozici na infolince 844 420 420 nebo na [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz). Své případné dotazy směrujte na operátory infolinky Sephora.

Obrázek 3: Vnější strana mailingové komunikace druhé vlny kampaně (Zdroj: Sephora)

### 8.2.2. SMS

Druhým preferovaným kanálem pro komunikace této vlny kampaně byla SMS, která odcházela v předvečer 17. listopadu na třetinu všech oslovených zákazníků v tomto znění: „OS: -20% na celý sortiment. Black Friday v kamenných prodejnách Sephora až do nedele 26.11.! Slevy a akce nelze sčítat. SMS ukazte na pokladně. Info:844420420“ Stejně jako SMS v předešlé vlně je znění velmi výstižné, avšak už nekomunikuje využití akce i online, pouze klade důraz na využití v kamenných prodejnách.

<sup>98</sup> Čárový kód

### 8.2.3. E-mail

E-mailová komunikace kromě nabídky představila zákazníkům speciální limitovanou vánoční kolekci privátní značky Sephora Collection. Tentokrát v e-mailu chybělo CTA do prodejen a proklik odváděl zákazníky pouze na internetový obchod sephora.cz.

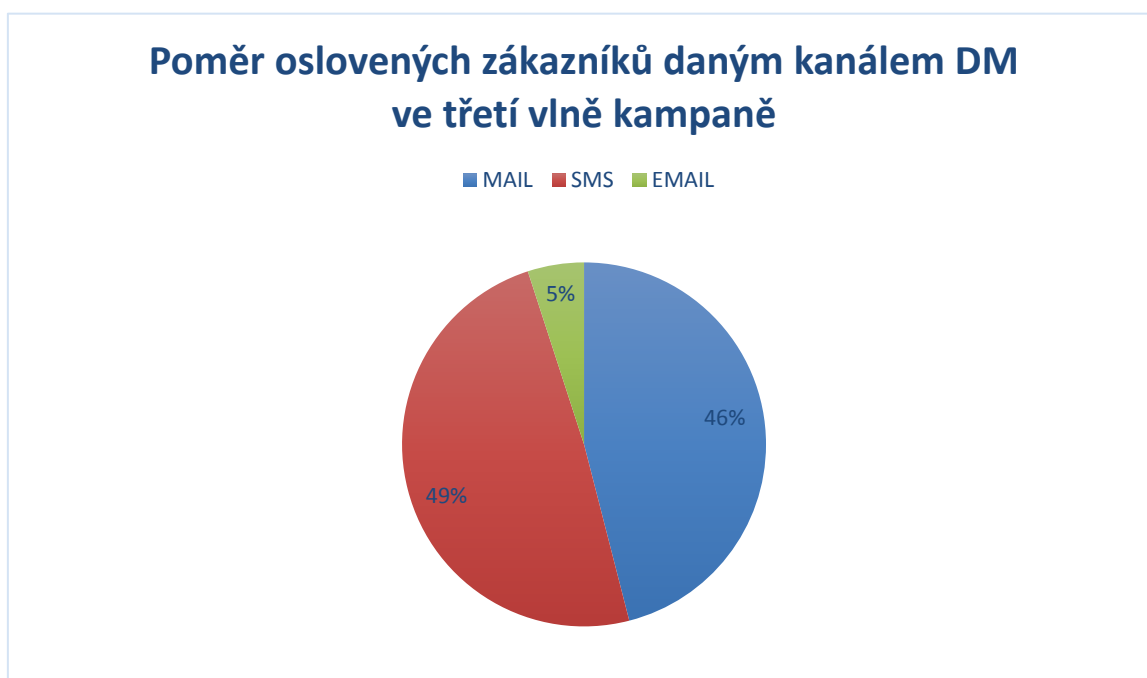
Objevte Vánoční kolekci Sephora  
Pokud se vám nezobrazuje tento email, [klikněte zde](#)

The image shows the top portion of an email campaign. At the top, a black bar contains the text "BEZPLATNÉ DODÁNÍ OD 1500 Kč<sup>(2)</sup>" on the left, a "SEPHORA BLACK" logo in the center, and "Můj účet | 0 b." on the right. Below this is a navigation menu with the "SEPHORA" logo and links for "VŮNĚ", "LÍČENÍ", "PÉČE", "PRO MUŽE", and "NOVINKY". The main visual is a promotional banner with a red background. On the left, three women are shown holding gift boxes. On the right, a black box contains the text "CHRISTMAS beauty park" in a glowing font, followed by a large "-20%\*" discount, the dates "NA VŠECHNY PRODUKTY OD 17. DO 24. 11. 2017", and the promo code "PROMOKÓD: CZ2BLACK20". A "NAKUPOVAT ▶" button is at the bottom right of the banner.

Obrázek 4: Hlavička e-mailu druhé vlny kampaně (Zdroj: Sephora)

### 8.3. Třetí vlna kampaně

Třetí vlna začala v pátek 1. prosince se stejnou nabídkou, jakou měly předešlé dvě vlny, - 20 % na celý sortiment, avšak s platností pouze v kamenných prodejnách do 7. prosince 2017. Nabídka byla následně pomocí SMS prodloužena do 10. 12. 2017. Zacíleno bylo o deset procent zákazníků méně, než v předešlé vlně, a jako kanály byly použity mailing, SMS a e-mailing, poměrové rozložení segmentace ukazuje graf níže.



Graf 3: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 8.3.1. Mail

Tento mailing komunikoval zákazníkovi hned tři nabídky podmíněné nákupem. K nákupu zákazníka motivovala 20% sleva na celý nákup, dále jej ke zvýšení útraty motivoval dárek k nákupu nad 2 800 Kč, a nakonec lákavá nabídka s větší slevou (- 25 %) při nákupu nad 4 500 Kč motivovala zákazníka překročit i tuto hranici útraty.



Obrázek 5: Titulní strana mailingové komunikace třetí vlny (Zdroj: Sephora)

### 8.3.2. SMS

SMS komunikace byla odeslána večer před začátkem akce a její znění bylo: „OS: -20% na celý sortiment v kamenných parfumeriích Sephora. Přijďte využít nabídky od 1. do 7.12. Tesíme se na vás! Slevy a akce nelze scítat. Info: 844420420“

SMS kanál byl dále v této vlně využit i ke komunikaci o prodloužení akce: „OS: -20% na celý sortiment v kamenných parfumeriích Sephora. Přijďte využít této nabídky do 10.12. Tesíme se na vás! Slevy a akce nelze scítat. Info:844420420“

Obě zprávy zvaly zákazníka pouze k nákupu v kamenných prodejnách.

### 8.3.3. E-mail

E-mailovým předmětem bylo „Objevte dárky, které nepotřebují zabalit“ a obsah představoval speciální druh dárkových setů crackery, malé dárky ve tvaru bonbonu se setem miniatur uvnitř. Vzhledem k omezení nabídky pouze pro nákup v kamenných prodejnách proklik navedl zákazníka na mapu s vyznačenými parfumeriemi.



Obrázek 6: Hlavička e-mailu třetí vlny kampaně (Zdroj: Sephora)

## 8.4. Čtvrtá vlna kampaně

Poslední vlna kampaně byla spuštěna 11. prosince 2017 s trváním nabídky, - 20 % na vůně a sady vůní v kamenných parfumeriích, od úterý 12. prosince do pátku 15. prosince, kdy byla následně prodloužena do neděle 17. prosince. Pro prvotní komunikaci i informování o prodloužení byl vybrán kanál SMS. Zacíleno bylo o dvacet procent členů Klubu méně než při komunikaci v první vlně.

### 8.4.1. SMS

První nabídka měla pouze pětidenní trvání a omezenou nabídku na kategorii vůní a platila jen v kamenných prodejnách. Prodloužení nabízelo zvýšenou slevu na všechny dárkové sety, nejen sety vůní. Znění těchto komunikací bylo: „OS: -20% na vune a sady vuni v kamennych parfumeriich Sephora od 12. do 15.12. Slevy a akce nelze sčítat. Info: 844420420. Vase Sephora.“ a „OS: -20% na vune, -25% na darkove sady v kamennych parfumeriich Sephora o vikendu 16. – 17. 12. Slevy a akce nelze sčítat. Info: 844420420. Vase Sephora.“

## 9. Vyhodnocení

Jako index návratnosti autorka zvolila výslednou tržbu získanou od zákazníků oslovených daným kanálem vydělenou celkovými náklady na uskutečnění této komunikace vynásobenou stem (ROI<sup>99</sup> ukazatel).

### 9.1. Vyhodnocení kampaně

Předvánoční kampaň společnosti Sephora byla velmi úspěšná a přinesla jí ROI 3 676 %. Z historických důvodů společnost Sephora využívala převážně kanál SMS, jelikož jím byla kontaktovatelná největší část databáze, téměř 90 %, a jednalo se i o nejlevnější formu komunikace se zákazníky až do druhé vlny kampaně, ve které společnost přešla na nový systém odesílky e-mailů, díky kterému se náklady na tento kanál značně snížily. V jednotlivých vlnách nebyl daný zákazník nikdy kontaktován více než jedním kanálem, s výjimkou SMS zprávy o prodloužení akce.

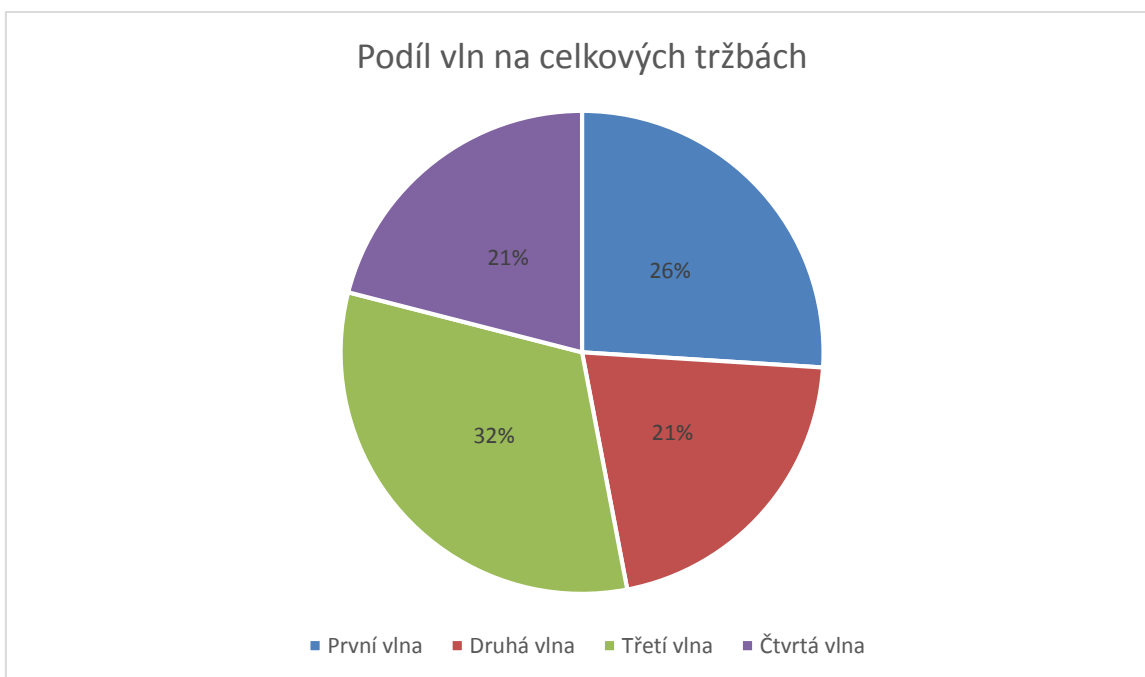
---

<sup>99</sup> Více v kapitole 6



## 9.2. Vyhodnocení jednotlivých vln kampaně

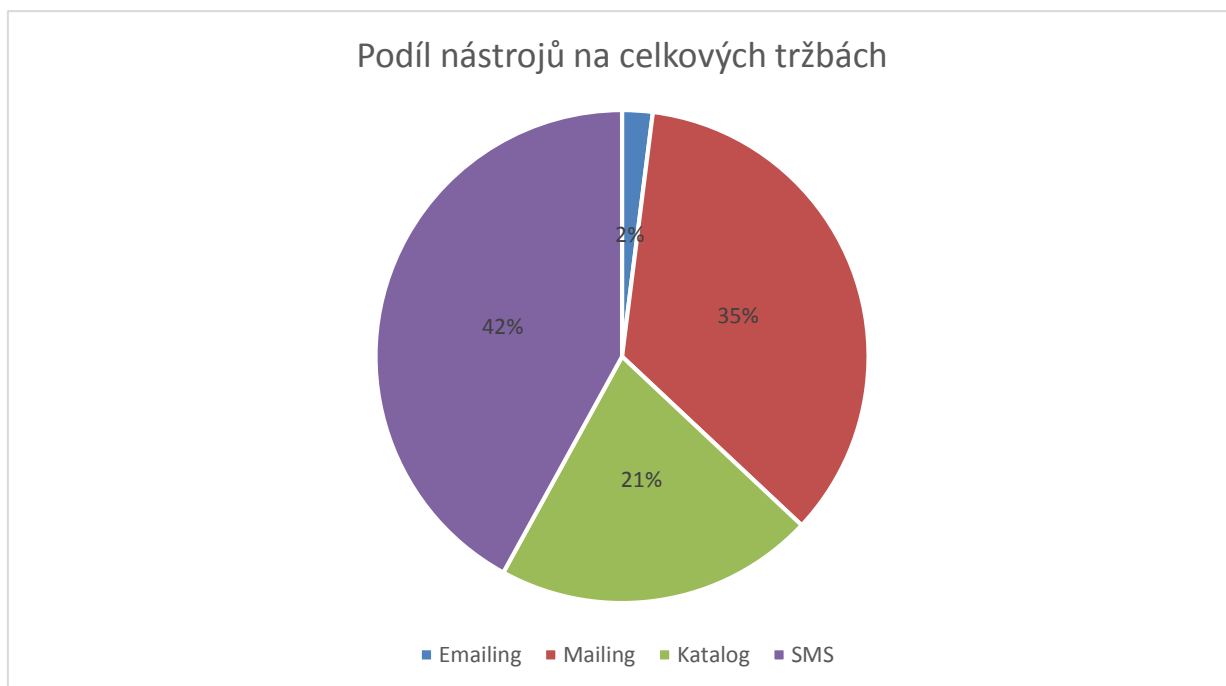
Dle měřítka efektivity ROI první vlna kampaně dělala 2 411 %, druhá 3 053 %, třetí včetně prodloužení 4 051 % a poslední vlna včetně prodloužení 12 919 %. Podíl vln na celkových tržbách firmy od oslovených členů Klubu zobrazuje graf č. 4 níže, z něhož vyplývá téměř identický podíl všech vln. Z hlediska efektivity a návratnosti tedy vychází nejlépe vlna čtvrtá, avšak z hlediska zisku byla nejuspěšnější vlna třetí. Efektivita kampaní postupně rostla, za což však může především volba nástrojů přímého marketingu v jednotlivých vlnách. Zatímco v první vlně byl použit mailing ve formě katalogu, který patří k nejdražším nástrojům DM, v poslední vlně byl použit pouze kanál SMS komunikace, která patří k těm levnějším formám. Ve třetí, nejuspěšnější vlně, byly použity všechny tři nástroje direct marketingu, mailing, SMS i e-mailing, což se projevilo jako nejlepší kombinace.



Graf 4: Podíl vlna na celkových tržbách (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 9.3. Vyhodnocení jednotlivých kanálů

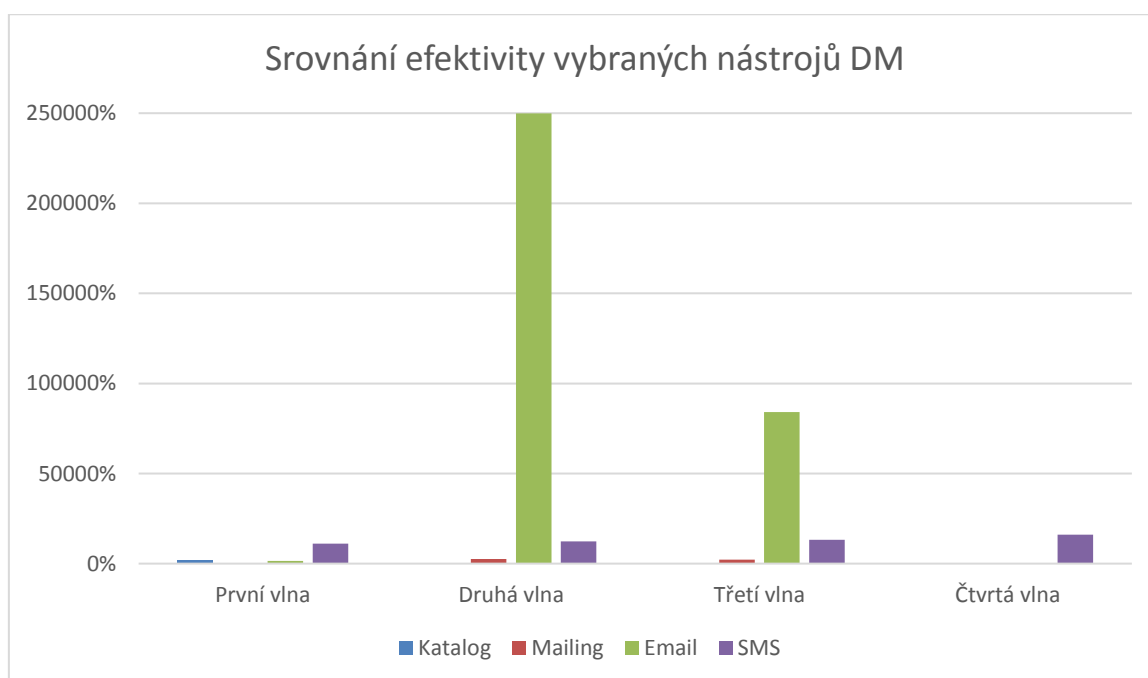
Dle srovnání nákladů a zisků jednotlivých kanálů napříč vlnami, vychází nejlépe SMS komunikace s ROI 12 531 %, na pomyslném druhém místě stojí e-mailing se 6 728 %, dále klasický mailing s 2 402 % a na posledním místě z hlediska efektivity se nachází katalog s 1 916 %. Pokud bychom však z celkového ROI vyčlenili první vlnu kampaně, která byla realizována starým e-mailingovým systémem, který byl značně nákladnější, ROI e-mailingu by dělal 144 050 %, čímž by se e-mailingová komunikace stala bezpodmíněně tou nejefektivnější mezi svými konkurenty. Pro srovnání, podíl nástrojů DM na celkových tržbách od oslovených členů Klubu zobrazuje graf níže. SMS komunikace zabírá největší podíl tržeb vzhledem k největšímu množství oslovených zákazníků a e-mailing i přes svou vysokou efektivitu zabírá pouze 2 %, jelikož jím bylo osloveno pouze 3 až 6 % zákazníků. Katalog je zde vyobrazen zvlášť od mailingu, jelikož je zodpovědný za podstatnou část tržeb.



Graf 5: Podíl nástrojů na celkových tržbách (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 10. Srovnání efektivity jednotlivých kanálů

Jak již bylo vyhodnoceno v podkapitole 9.3., z hlediska efektivity vychází nejlépe pro společnosti e-mailing. To, jak moc je e-mailing efektivní ve srovnání s ostatními nástroji, zobrazuje graf níže. Autorka by ráda zdůraznila, že zmíněná efektivita se značně liší od celkových tržeb získaných jednotlivými nástroji. Tento objem tržeb značně ovlivňuje segmentace databáze a zacílení daného nástroje na různě perspektivní zákazníky, tudíž není možné objektivně hodnotit úspěšnost nástroje pouze dle dosažených tržeb. Právě z tohoto důvodu autorka zvolila ukazatel ROI, který zobrazuje poměr získaných tržeb vůči vynaloženým nákladům.



Graf 6: Srovnání efektivity vybraných nástrojů DM (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 11. Shrnutí a závěr

Tato práce se věnovala důležitosti direct marketingu, CRM i správně provedené segmentaci databáze pro společnost a její výšku obratu. Tyto prvky se v praxi vzájemně doplňují, a jen jejich správná kombinace vede ke spokojenosti obou stran, firmy i zákazníka. Cílem této práce bylo srovnání a vyhodnocení efektivity vybraných nástrojů přímého marketingu užitých v předvánoční kampani společnosti Sephora v roce 2017. Vyhodnocení provedení komunikace bylo realizováno na základě poznatků z teoretické části této práce a vyhodnocení efektivity dle interních dat, obrátů a nákladů, společnosti Sephora.

Dle dat v grafech obsažených v praktické části této práce lze usoudit, že společnost Sephora zvolila svým primárním nástrojem direct marketingu SMS a sekundárním mailing. Toto rozhodnutí bylo v danou chvíli logické, jelikož dle nákladů i procentuální kontaktovatelnosti zákazníků vycházely tyto nástroje nejlépe. Velká změna nastala se změnou systému na rozesílku e-mailů, díky kterému se náklady na jedno odeslání snížily na desetinu původní ceny. Dle provedené analýzy metodou ROI tak vyšel e-mailing jako nejefektivnější nástroj, přestože jeho použití bylo v jednotlivých vlnách spíše doplňkové a nejednalo se o primární nástroj komunikace. I přes relativně malé množství oslovených zákazníků však e-mailing přinesl firmě rekordní ROI návratnost, desetinásobně vyšší než přinesl doposud nejefektivnější nástroj, SMS.

Určit nesporně nejefektivnější nástroj pro budoucí komunikaci Sephora se svými věrnostními zákazníky není pouze na základě vyhodnocení této kampaně možné, vzhledem k segmentaci, ve které bylo zvolení kanálu v jednotlivých vlnách přizpůsobeno profitabilitou klienta a historií jeho nákupů. Pro toto určení by autorka navrhovala A/B testování jednotlivých nástrojů, kdy by zákazníci z daného segmentu rozdělila na 3 téměř identické skupiny. První skupina by obdržela komunikaci SMS, druhá formou e-mailingu a třetí, testovací, by neobdržela komunikaci žádnou. Dle následných tržeb a nákladů by šlo vypočítat nejvíce efektivní nástroj. Tento výsledek by buď vyvrátil, nebo potvrdil zjištění z této práce, že e-mailing byl v předvánoční kampani 2017 značně nejefektivnějším nástrojem, a tudíž by mohl být i tím nejvíce efektivním nástrojem pro DM komunikaci. Ve prospěch e-mailingu svědčí především jeho nízké náklady, kterým se žádný jiný nástroj DM nevyrovná.

Dalším návrhem, jak by společnost Sephora mohla v budoucnu snížit své náklady na komunikaci, je změna poměrů zákazníků zacílených jednotlivými kanály DM, především snížením počtu katalogových a mailingových příjemců a zvýšením příjemců e-mailingové a SMS komunikace.

Poslední navrhovanou možností pro zvýšení efektivity komunikace je kombinace jednotlivých nástrojů a jejich současného užití na jednotlivého zákazníka. V praxi by pak zákazník kromě fyzického mailingu obdržel i e-mailing a byl tak vystaven dodatečnému marketingovému tlaku z online i offline světa. Tato varianta by byla pro firmu značně nákladnější, avšak mohla by také vést ke zvýšení obrátů, což by vyrovnalo tyto dodatečně vynaložené náklady.

## 12. Summary

The main purpose of this thesis was to demonstrate the importance of direct marketing, CRM and well-thought-out database segmentation for the company and its turnover. Only the right combination of those listed above leads to the welfare of both the company's as well as the customer's side.

The aim of this bachelor thesis was to compare and evaluate the effectiveness of chosen direct marketing tools, which were used in the Sephora pre-Christmas campaign 2017. The evaluation was made on the basics described in the theoretical part and Sephora's internal data.

Regarding the charts included in the practical part we can conclude that Sephora chose SMS communication and mailing as its primary and secondary direct marketing tools. At that time, such decision was completely reasonable since the costs and contactability had the best ratio.

A big difference was made by a change of e-mail distributing system during the campaign as it led to a significant decrease in costs per one sending, to less than one-tenth of the previous cost.

The result of the conducted analysis was that the e-mailing was the most effective tool, even though its usage in the campaign was mostly complementary and it definitely was not one of the chosen primary communication tools. Despite the small number of customers targeted by this tool e-mailing brought the company the biggest return of investments, ROI more than tenth times bigger than the past most effective tool SMS.

Unfortunately, it is not possible to choose the most effective tool for future communication based only on the results of one campaign evaluation. Furthermore, the segmentation could have a biased the result as the choice of the tool was adjusted to the clients' profitability and their history of purchases.

The author would propose A/B testing of the previous and current most effective tools, where similar customer segments would be divided into three identical parts. The first group would receive communication via SMS (previous most effective tool), the second group would receive the e-mailing (the current most effective tool according to the findings of this thesis) and the last one would be a test group, which wouldn't receive any communication. The tool with the best ROI would prove itself to be the most effective tool for Sephora's direct marketing campaigns. This result would either confirm or disprove the findings of this thesis, which is that e-mailing was the most effective tool during the Sephora's pre-Christmas period campaign thus it should be the best tool for the future communication. These findings are also supported by the low cost of e-mail communication production, which cannot be compared with any other kind of tool.

Another proposal for lowering the company's expenditures would be the adjustment of the targeted ratio of customers for each tool. More precisely decreasing the number of people targeted with catalogue and mailing communication and increasing the number of receivers of SMS and e-mailing communication.

The last proposal for the increase of the DM communication effectivity is a combination of chosen tools simultaneously. In practice, the customer would receive the communication from more than one tool e.g. the client would receive a mailing letter to the mailbox and then online e-mail to inbox thus he would be targeted by additional marketing push from both, offline and online world. This option would be the costliest for the company, however, it could lead to a significant turnover increase, which would compensate for the costs.

### **13. Použitá literatura a zdroje:**

ARTHUR, Lisa. Big data marketing: engage your customers more effectively and drive value. Hoboken, NJ: John Wiley, 2013. s. 11

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-0-7506-5502-6.

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 113

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.



KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6. s. 10

KUMAR, V. a Werner REINARTZ. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. 3.vydání. Heidelberg: Springer, 2018. ISBN 978-3-662-55381-7 s.144

LEHTINEN, Jarmo. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1814-9.

NASH, Edward L. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4. s. 472

PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 405

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8. s.129

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí, Grada Publishing, 2004, ISBN 80- 247-0731-4. s. 21

#### **14. Seznam elektronických zdrojů:**

6 JEDNODUCHÝCH DŮVODŮ, PROČ PATŘIT DO MARIONNAUD VIP [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.marionnaud.cz/vip>

Bonus Klub [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/bonus-klub>

Černý pátek [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.mall24.cz/cerny-patek/>

DOWLING, Grahame, 2002. Customer Relationship Management: In B2C markets, often less is more. [online]. Berkeley: University of California, Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166134?journalCode=cmra>

Euromonitor International. Colour Cosmetics in the Czech Republic [online]. 2018, , 24 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-the-czech-republic/report>

Euromonitor International. Premium Beauty and Personal Care in the Czech Republic [online]. 2018, , 19 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-the-czech-republic/report>

Inside Sephora. We are Sephora [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.wearesephora.com/Home/Page/Id/1-inside-sephora>

JANÍKOVÁ, Simona. Zákazníci vybrali nejlepší e-shopy v Česku. Bodovalo Notino i Onlineshop. Aktuálně.cz [online]. 14. 3. 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/embargo-22-00-zakaznici-vybrali-nejlepsi-e-shop-v-cesku-bodo/r~fd53f048466711e993a6ac1f6b220ee8/?redirected=1557355422>

KRAJŇÁK, Václav. Co je to preheader a jak pomůže zlepšit e-mail marketing. Marketing blog: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing [online]. 28.5.2018 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/preheader/>

MARITZ MOTIVATION, Maritz LoyaltyNext® Customer Study, 2016. Dostupné také z: <http://www.maritzmotivation.com/Resource-Collection/Press-Releases/2016/MMS-The-Maritz-LoyaltyNext-Customer-Study>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) č. 101/2000. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2016. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

The Sephora Saga: A Beautiful Journey [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://sephora-about.applynow.net.au/>

Účetní závěrka 2017 spol. Douglas [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55725587&subjektId=279468&spis=176869>

Účetní závěrka 2017 spol. FAnn [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56033541&subjektId=571788&spis=686077>

Účetní závěrka 2017 spol. Marionnaud [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54788673&subjektId=508485&spis=152708>

Účetní závěrka 2017 spol. Notino [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50729490&subjektId=319825&spis=1084688>

Účetní závěrka 2017 spol. Sephora [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56674664&subjektId=700653&spis=170594>

V ČESKÉ REPUBLICĚ NAVŠTÍVÍ PARFUMERIE SEPHORA 4 MILIONY ZÁKAZNÍKŮ ROČNĚ [online]. 14.9.2016 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://helas-ladies-club.cz/v-ceske-republice-navstivi-parfumerie-sephora-4-miliony-zakazniku-rocne/>

Všeobecné obchodní podmínky Karty Douglas CZ [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z:  
<https://www.douglas.cz/vseobecne-obchodni-podminky-karty-douglas-cz>

Výhody Karty Klubu Sephora [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z:  
[http://www.sephora.cz/user/my\\_account/account\\_program\\_loyalty.jsp](http://www.sephora.cz/user/my_account/account_program_loyalty.jsp)

## 15. Seznam zkratek:

CRM: Customer Related Management

CTA: Call To Action

DM: Direct Marketing

GDPR: General Data Protection Regulation

GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

MA: Marketingová Automatizace

RFM: Recency, Frequency, Monetary Value

ROI: Return of Investment

WOM: Word of Mouth

## 16. Seznam grafů:

Graf 1: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování) .....	31
Graf 2: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	35
Graf 3: Poměr oslovených zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	38
Graf 4: Podíl vlna na celkových tržbách (Zdroj: Vlastní zpracování).....	42
Graf 5: Podíl nástrojů na celkových tržbách (Zdroj: Vlastní zpracování).....	43
Graf 6: Srovnání efektivity vybraných nástrojů DM (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	44

## 17. Seznam obrázků:

Obrázek 1: Strana s nabídkou v katalogové komunikaci první vlny kampaně (Zdroj: Sephora).....	32
Obrázek 2: Hlavička e-mailu první vlny kampaně (Zdroj: Sephora) .....	34
Obrázek 3: Vnější strana mailingové komunikace druhé vlny kampaně (Zdroj: Sephora). 36	
Obrázek 4: Hlavička e-mailu druhé vlny kampaně (Zdroj: Sephora) .....	37
Obrázek 5: Titulní strana mailingové komunikace třetí vlny (Zdroj: Sephora) .....	39
Obrázek 6: Hlavička e-mailu třetí vlny kampaně (Zdroj: Sephora) .....	40

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČASŤ VYPLŇUJE ŠTUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
 Iveta Pomykalová

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
 2016/2017

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
 iveta@pomykal.cz

**Studijní obor/forma studia:**  
 Marketingová komunikace a public relations/  
 prezenční

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	22-05-2018	-1-
Čj:	AGAL	Příloh:
Přiděleno:		

**Předpokládaný název práce v češtině:**  
 Srovnání efektivity vybraných nástrojů direct marketingu společnosti Sephora v předvánočním období 2017

**Předpokládaný název práce v angličtině:**  
 The comparison of the effectiveness of chosen channels of direct marketing of Sephora company in the pre-Christmas period 2017

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**  
 (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)  
 LS 2018/2019

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**  
 Společnost Sephora je jedním z největších distribučních řetězců kosmetických produktů v Evropě. Pro komunikaci se svými věrnostními zákazníky využívá převážně direct marketing a jeho vybrané nástroje. Tato práce se bude věnovat předvánoční kampani společnosti Sephora v roce 2017, jejím jednotlivým vlnám a použitým nástrojům direct marketingu. V praktické části práce bude realizována deskriptivní analýza. Cílem této práce je srovnat efektivitu jednotlivých nástrojů a určit nejefektivnější nástroj pro komunikaci společnosti se zákazníky.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

- 1) Úvod - představení tématu a obsahu práce
- 2) Úvod do direct marketingu
  - kanály direct marketingu
- 3) Úvod do CRM - customer related management
  - Věrnostní programy
- 4) Trh s luxusní kosmetikou v České republice
  - Aktuální situace na českém trhu
- 5) Představení společnosti Sephora
  - Historie
  - Vývoj
  - Současné postavení na trhu
  - Věrnostní klub Klub Sephora
    - Segmentace členů klubu
- 6) Předvánoční kampaň společnosti Sephora v roce 2017
  - první vlna kampaně
    - KATALÓG
    - SMS
    - E-MAIL
  - druhá vlna kampaně
    - MAIL

<ul style="list-style-type: none"> <li>-SMS</li> <li>-E-MAIL</li> <li>-třetí vlna kampaně <ul style="list-style-type: none"> <li>- MAIL</li> <li>- SMS</li> <li>- E-MAIL</li> </ul> </li> <li>- čtvrtá vlna kampaně <ul style="list-style-type: none"> <li>- SMS</li> </ul> </li> <li>7) Vyhodnocení <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyhodnocení kampaně</li> <li>- Vyhodnocení jednotlivých vln kampaně</li> <li>- Vyhodnocení jednotlivých kanálů</li> </ul> </li> <li>8) Srovnání efektivity jednotlivých kanálů</li> <li>9) Shrnutí a závěr</li> <li>10) Použitá literatura a zdroje</li> <li>11) Přílohy</li> </ul>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  Knihy věnující se marketingu, direct marketingu, CRM a kosmetickému průmyslu.  Oficiální stránky společnosti Sephora.  Interní data společnosti Sephora - počet kontaktů věrnostního klubu, náklady na komunikaci s těmito zákazníky a počet konverzí těmito zákazníky v daném období.  Materiály společnosti Sephora - hromadná e-mailová, katalogová, SMS a mailová komunikace se zákazníky společnosti Sephora v daném období.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu:  Deskriptivní analýza, srovnání efektivity jednotlivých nástrojů</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <b>JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.</b>  Publikace se věnuje přímému marketingu v online prostředí. Definiuje e-mailingovou komunikaci a její cíle, jednotlivé typy e-mailingu i právní rámec e-mailingu, který je pro něj nezbytný.</p> <p><b>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15 Global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.</b>  Tato kniha patří mezi neuznávanější učebnice marketingového řízení a nabízí poznatky nejen z marketingové teorie, ale i praxe. Autoři se zde také věnují výhodám direct marketingu a mailingu.</p> <p><b>KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.</b>  Tato publikace definuje pojem CRM (Customer Relationship Management) a jeho uplatnění v praxi. Autor se zde věnuje nejen aplikaci CRM, ale i postavení CRM ve firmě a jeho cílech.</p> <p><b>KUMAR, V. a Werner REINARTZ. Customer relationship management: concept, strategy, and tools. 2nd ed. Heidelberg: Springer, c2012. ISBN 978-3-642-20130-1.</b>  Kniha popisuje Customer Relationship Management jako strategii, set taktik i jako nepostradatelnou součást moderní ekonomiky. Zaměřuje se převážně na strategické a taktické aspekty CRM a jeho nástroje.</p> <p><b>NASH, Edward L. Direct marketing: [strategie, plánování, provedení : základní světové dílo o direct marketingu]. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.</b></p>

Publikace se věnuje realizaci direct marketingu od plánování, přes výběr vhodné formy dle trhu a segmentace zákazníků až po přípravu a odesílku. V neposlední řadě se zabývá také kvalitou databáze klientů a její správnou tvorbou.

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0731-4.

Autor knihy je průkopníkem direct marketingu, který jako první přišel s bezplatnou zákaznickou linkou, personalizovanou komunikací i věrnostními programy. Ve své knize popisuje, jak vést úspěšný direct marketing.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

STRAŠKRÁBOVÁ, Eva. Současné marketingově-komunikační aktivity dítě parfumerií Sephora na českém trhu [online]. 2015 Dostupné z <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138879>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Denisa Hejlová.

VILDOVÁ, Tereza. Digitální marketing: případová studie užití digitálních technologií v marketingu. 2017 Dostupné z <https://vskp.vse.cz/eid/69421>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Michal Šimůnek.

OTH, Jakub. Média a nástroje direct marketingu. 2014 Dostupné z <https://vskp.vse.cz/eid/69421>. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní. Vedoucí práce Petr Váňa.

KOTARA, Jan. Aktuální trendy v řízení vztahů se zákazníky. Praha, 2017. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA

Datum / Podpis studenta/ky

22.5.2018

*Pouška*  
.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

*Máchová Eva*

22.5.2018

*Mareš*  
.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.



## 19. Seznam příloh a přílohy

Příloha 1: Souhlas se zpracováním interních dat společnosti Sephora

### Souhlas se zpracováním interních dat společnosti Sephora s.r.o. pro účely bakalářské práce

Sephora s.r.o. IČ 264 91 788 se sídlem Praha 1, Rybná 682/14, PSČ 110 00, Česká republika (dále jen „Společnost“)

Iveta Pomykalová, narozená dne 17. 12. 1996, trvale bytem Loučka 127, 763 25 Újezd (dále jen „Autor“).

1. Společnost souhlasí se zpracováním interních dat Společnosti pro účely bakalářské práce Autora. Interními daty je myšlen zejména počet členů věrnostního programu Klubu Sephora, náklady na komunikaci s těmito zákazníky a tržby uskutečněné těmito zákazníky v předvánočním období 2017.
2. Autor bakalářskou práci se Společností konzultoval, a dle přání Společnosti některá výsledná data poměrově poupravil či zaokrouhlil.
3. Společnost souhlasí se zveřejněním bakalářské práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). Společnost souhlasí s uložení bakalářské práce v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dále s tím, že bude volně dostupná k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy Univerzity Karlova.

V Praze 7. května 2019.

Jménem společnosti Sephora s.r.o. beru na vědomí a souhlasím s výše uvedeným:



Karin Lauková  
General Manager