

Abstrakt

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.