

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VYUŽITÍ MYSTERY AKTIVIT VE FIRMĚ  
SEPHORA S.R.O.**

**Autor práce:** Sandra Grieger

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** Kombinovaná

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Katedra:** Management a marketing služeb

**2017**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

GRIEGER, S. *Využití mystery aktivit ve firmě Sephora s.r.o.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2017. 64 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** mystery aktivity, mystery shopping, marketingový výzkum

Cílem práce je provést analýzu obchodní firmy Sephora s.r.o. Pomocí Mystery aktivit hledat rezervy v marketingových činnostech firmy a navrhnout řešení pro zvýšení efektivity.

Bakalářská práce je členěna do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na marketingové řízení a aspekty mystery aktivit. První kapitola praktické části obsahuje základní informace zkoumaných poboček a portfolio produktů, které firma poskytuje. Další kapitola popisuje plánovaný postup a následnou realizaci marketingového výzkumu, dále fáze mystery shoppingu s časovým harmonogramem. V poslední části se nachází analýza výsledků, závěry a hodnocení zjištěných informací.

## ABSTRACT

GRIEGER, S. *Mystery Shopping Activities Usage-Sephora, s.r.o.:* České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2017. 64 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Keywords:** mystery activity, mystery shopping, marketing research

The goal of this Bachelor's thesis is to perform analysis of the company Sephora Ltd. – to look for any potential drawbacks in the companys marketing activities by the means of mystery activity, and to come up with a solution to raise effectiveness.

The thesis itself consists of two parts. The teoretical part focuses on management of marketing and the aspects of mystery activities. The practical parts first chapter contains basic information about observed branches and the companys product portfolio. The next chapter contains the process planning and realisation of marketing research, mystery shopping phases and time schedule. The last part contains result analysis, outcomes and rating of acquired information.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Marketingové řízení a aspekty mystery aktivit .....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketingové řízení .....	11
2.2 Marketingový výzkum .....	12
2.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	13
2.2.2 Marketingový mix.....	14
2.2.3 Sekundární data a primární data.....	18
2.2.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	20
2.2.5 Typy marketingových výzkumů .....	20
2.2.6 Metody sběru primárních dat .....	21
2.2.7 Zpracování a prezentace výsledků .....	23
2.3 Mystery aktivity .....	23
2.3.1 Typy mystery aktivit .....	24
2.3.2 Hlavní přínosy mystery aktivit.....	25
2.3.3 Mystery shopper.....	25
2.3.4 Hlavní zásady Mystery aktivit dle SIMAR.....	26
<b>3 Sephora s.r.o. ....</b>	<b>29</b>
3.1 Historie společnosti.....	30
3.2 Portfolio nabízených služeb Sephora s.r.o. ....	31
3.3 Sephora International .....	32
3.4 Inovace společnosti .....	33
3.5 Řízení a hodnota značky .....	34
<b>4 Provedení marketingového výzkumu .....</b>	<b>35</b>
4.1 Vybrané pobočky .....	35

4.2 Dotazník pro Mystery Aktivitu .....	35
4.2.1 Koncepce, plán dotazníku .....	35
4.2.2 Vyhodnocení dotazníku.....	37
4.3 Mystery aktivity v jednotlivých vybraných pobočkách.....	38
4.3.1 Sephora s.r.o., Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150 00 Praha 5 .....	39
4.3.2 Sephora s.r.o., Quadrio, Spálená 2121/22, 110 00 Praha 1.....	41
4.3.3 Sephora s.r.o., Václavské náměstí 19, 110 00 Praha 1 .....	44
4.3.4 Sephora s.r.o., Palladium, Náměstí Republiky 1., 110 00 Praha 1 .....	47
4.3.5 Celkové hodnocení mystery aktivit.....	49
4.4 Návrhy a doporučení .....	51
<b>Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
<b>Elektronické zdroje.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů.....</b>	<b>58</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>59</b>

## Úvod

Dnešní svět je čím dál tím více konzumní. Růst ekonomiky má přímý vliv na zvyšování životní úrovně obyvatel. Zvyšuje se tržní spotřeba. Zákazníci stále více realizují nákupy i v nepotravinářském sortimentu. Sortiment kosmetických produktů patří do oblasti zbytných produktů - což znamená, že jej hradíme zcela dobrovolně a s vědomím toho, že každý nákup takového produktu je možné neučinit, a to bez jakýchkoliv sankcí. Prodej kosmetických produktů se zaměřuje na stále širší okruh zákazníků, kde jedním z primárních kritérií je segmentace podle velikosti příjmů v úzké souvislosti s targetingem založeném na ceně.

Bakalářská práce bude hledat rezervy v nabídce na trhu kosmetických produktů, konkrétně pomocí mystery aktivit. Jde o metodu, kde se zkoumá kvalita a profesionalita práce zaměstnanců, jejich přístup k zákazníkům, soustředí se také na vzhled zaměstnanců či prodejny. Díky této metodě dokáže zaměstnavatel zjistit, zda zaměstnanec odvádí dobrou práci. Není možné, aby nadřízený pracovník mohl se stoprocentní jistotou určit, kdo pracuje dobře a kdo se méně snaží. Před svým zaměstnavatelem se zaměstnanec snaží vždy chovat co nejlépe a vyvarovat se chyb. Podniky jakéhokoliv druhu, by si měly uvědomit, že zákazník je ten díky komu jsou dané subjekty na trhu. Zákazník se svou pozicí na trhu rozhoduje, co se bude vyrábět a co ne. Cílem je tedy vždy poskytování kvalitních, profesionálních produktů a služeb s cílem uspokojit zákaznickou potřebu a nejlépe docílením opakovaných nákupů.

Autorka sleduje obor zaměřený na kosmetické produkty a služby poskytované ve firmě Sephora s.r.o. I v kosmetickém oboru je důležitý kvalitní pracovník, který produkt klientovi nabídne a dokáže zákazníka přimět k akci, a to aniž by porušoval etický kodex či pravidla slušnosti. Klienti vnímají pozitivně nejen profesionalitu zaměstnanců, ale i celkový dojem – klíčovým faktorem je například čistota provozovny.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je využití metody mystery aktivit ve firmě Sephora s.r.o. a formulace návrhů na základě získaných informací. Analyzovány budou čtyři pobočky všechny nacházející se v Praze. Pobočky budou navštíveny ve stejný den a to 21. 2. 2017. Cílem je posoudit kvalitu nabízených produktů a služeb, hledat rezervy v marketingových činnostech firmy a navrhnout případné změny.

Práce je členěna do čtyř kapitol. První kapitola popisuje cíl a metodiku bakalářské práce.

Druhá kapitola obsahuje teoretickou část, která je zaměřena na marketingové řízení a aspekty mystery aktivit. Kde jednotlivé podkapitoly seznamující čtenáře s nezákladnějšími pojmy a výrazy marketingu a jeho nezbytné součásti, jednotlivé metody sběru dat, dále seznámení s Mystery aktivitami a jeho formy či zásady. Rešerše je zpracována z domácích i zahraničních pramenů.

Ve třetí teoretické kapitole autorka seznamuje čtenáře se společností Sephora, s její zajímavou historií, inovacemi či hodnotou značky, dále s jejími produkty a portfoliem nabízených služeb.

Čtvrtá část práce je čistě praktická a bude se zabývat provedením marketingového výzkumu pomocí mystery aktivit ve vybraných pobočkách Sephory. Nejprve však bude nastudovaná přesná metodika mystery aktivit tak aby byl daný výzkum efektivní. Tato praktická část bude mít několik podkapitol.

V první budou charakterizovány vybrané pobočky, ve kterých budou provedeny mystery aktivity. V druhé podkapitole bude popsán dotazník pro mystery aktivity, dále jeho koncepce a také způsob vyhodnocení, nezbytný pro tento marketingový výzkum. Tento dotazník vyplňuje pouze autorka práce neboli mystery shopper, dotazník bude vložen do příloh bakalářské práce. V třetí části budou popsány mystery aktivity v jednotlivých pobočkách, vše bude znázorněné tabulkou i grafem pro lepší představu. V této části bude autorka hodnotit: exteriér pobočky, interiér pobočky, prodejce, jejich komunikační a prodejní dovednosti, dále ukončení rozhovoru a hodnocení a závěr. Po

ukončení návštěv dojde k celkové analýze zjištěných výsledků a k popsání případných návrhů a doporučení, dále bude následovat závěr marketingového výzkumu.

## 2 Marketingové řízení a aspekty mystery aktivit

### 2.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je nedílnou součástí řízení organizace. Řízení marketingu lze definovat jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, kteří umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.<sup>1</sup> Cílem marketingového řízení není pouze nalézt dostatečný počet zákazníků pro hotové výrobky, ale marketing se zabývá i ovlivňováním vztahů se zákazníky. Firmy stále usilují o nové zákazníky a o obchody s nimi, ale nyní se stále více zaměřují i na to aby si udržely stávající zákazníky a aby s nimi vytvářely dlouhodobé pozitivní vztahy.

Řízení marketingu lze definovat jako proces skládající se z pěti kroků, které lze symbolicky znázornit takto:

**V**→**SCP**→**MM**→**R**→**K**

**V** = výzkum (marketingový výzkum – poznání výchozí situace)

**SCP** = segmentace, cílení a prezentace nabídky

**MM** = marketingový mix (čtyři P)

**R** = realizace

**K** = kontrola (získání zpětných vazeb, vyhodnocování výsledků a zlepšování strategie segmentace, cílení a prezentace taktiky marketingového mixu).

Efektivní marketing začíná od výzkumu (V). Výzkum určitého trhu poté ukáže různé segmenty (S), které se skládají z kupujících s různými potřebami. Efektivní pro podnik je, pokud se bude cíleně orientovat (C) pouze na ty segmenty, které je schopen opravdu dobrým způsobem uspokojit. Následně pro každý cílový segment bude podnik muset prezentovat (P) svou nabídku tak, aby uspokojil cílové zákazníky mimo i jiné tím, že se bude jeho nabídka odlišovat od nabídek konkurentů. SCP tak představuje strategické marketingové myšlení podniku. V další fázi podnik rozpracovává svůj taktický marketingový mix (MM), obsahující kombinace produktu, ceny, místa a propagačního rozhodnutí. Nyní následuje realizace (R) tohoto marketingového mixu.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2. s. 43.

Konečně pak podnik využívá kontrolních opatření (K) a to ke sledování a vyhodnocení výsledků a zlepšení své strategie SCP a taktiky MM.<sup>2</sup>

## 2.2 Marketingový výzkum

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.<sup>3</sup>

Svobodová dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Abychom se vyhnuli nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřuje se především na objektivnost a systematickosti. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problému pomocí kombinace více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů.

Každá analýza není samozřejmě výzkumem. Marketingový výzkum by měl proto fungovat jako vědecká metoda. Využíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické či jiné. Při využití vědecké metody se pouze nedomníváme, že naše intuice je správná. Naopak využijeme tuto intuici, resp. již známé informace ke tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit (přijmout nebo odmítnout). Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu.

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4. s. 45.

<sup>3</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6. s. 13.

Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikovaný rozsah pomocí určení typu a metod výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost fází.

Formalizovaný marketingový výzkumný proces je nejvyšší formou získávání informací, avšak požadované informace lze získat i jinými postupy:

- soustavné nepřímé sledování (bez udání konkrétního cíle),
- podmíněné sledování (je vymezena oblast sledování opět bez konkrétního cíle),
- neformální výzkum (omezené a nesystematické vyhledávání informací).<sup>4</sup>

### **2.2.1 Proces marketingového výzkumu**

Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit.

Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme zpravidla tam, kde vznikla informační mezera. Tedy tam, kde chybějící informace přináší problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav (odbytu, zisku, expanze) výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy.

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla.

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

---

<sup>4</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6. s. 13-14.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou jdoucích fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, můžeme se dostat do již zmíněných potíží (nedostatky finanční i faktické) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků, které obsahuje dvě etapy.

### **Přípravná etapa**

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

### **Realizační etapa**

1. sběr údajů,
2. zpracování shromážděných údajů,
3. analýza údajů,
4. interpretace výsledků výzkumu,
5. závěrečná zpráva a její prezentace.

Abychom předešli některým nedostatkům, musíme být pečliví především v přípravné etapě celého procesu. Zvláštní pozornost v rámci této etapy potřebuje správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků.

Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Vynakládáme přitom mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze provedena pečlivě, hrozí nám získání nesprávných výsledků.<sup>5</sup>

#### **2.2.2 Marketingový mix**

Soubor nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb, požadavků zákazníků.

Základním standardem je mix 4P, který se stal všeobecně využívaným východiskem k pohledu na marketingové nástroje.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X. s. 70-72.

## **Produkt – výrobek**

## **Price – cena**

## **Place – místo**

## **Promotion – komunikační podpora.**

Při bližším pohledu zjistíme, že základní marketingové nástroje opravdu zahrnují převážnou většinu možností, jak lze informovat a předkládat svou nabídku zákazníkům. Každý z nich totiž obsahuje velmi pestré spektrum dalších nástrojů. V současné době se v marketingovém řízení firem využívají i rozšířené podoby marketingových mixů, např. 6P, který je rozšířen o nástroj Lidé a Procesy. V literatuře najdeme i další nástroje materiálního prostředí, programování, kooperaci a tvorbu balíčků.

### **➤ Možnost produktu jako marketingového nástroje**

Především je třeba zdůraznit, že v marketingovém významu se nejedná jen o fyzické produkty, ale i o produkty nehmotné, např. služby.

Dále pro marketingovou orientaci je důležité sledovat celý kontext, který je s vlastním produktem a jeho vnímáním zákazníky spojen. Na jedné straně jde o zásadní vazbu k potřebám, které má produkt uspokojit (jaké je jeho „jádro“). Na druhé straně nejde jen o vlastnosti produktu, ale i o jeho značení, o obal, design apod. Konečně v další kontextuální rovině je třeba do úvah zahrnout i to, jak na produkt nazírá zákazník, i záruky, služby s výrobkem poskytované, dodání výrobků. Celkově se takový pohled na výrobek označuje jako komplexní nebo totální výrobek.

Podstatné je i to, jak rozvinuté struktury produktů jsou uspokojovány potřeby a požadavky zákazníků. Zda jde o specifickou strukturu, ve které hraje klíčovou roli jedna výrobková řada vnitřně poměrně bohatě rozvinuta do celé řady typů, variant. Nebo naopak je nabídka založena na různých výrobních řadách, z nichž v každé však jde jen o jeden či několik málo typů. Tento systemizovaný pohled na strukturu nabídky podle výrobních řad bývá označován jako výrobní mix. Rozlišujeme jeho: hloubku, šířku a délku. Takový pohled umožňuje jasnější vymezení marketingové strategie v oblasti řízení produktu.

---

<sup>6</sup> MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Grada, 1995, ISBN 80-85603-95-0. s. 96.

### ➤ **Možnosti ceny jako marketingového nástroje**

Bližší možnosti formování nabídky se v případě cen týkají takových rozhodnutí, jako rozhodnutí o:

- cenových hladinách,
- metodách stanovení výsledné ceny,
- slevách a srážkách,
- změnách ceny.

### ➤ **Možnosti místa a distribuce jako marketingového nástroje**

Uvedeným nástrojem firma řeší jednak lokalizaci prodejní jednotky, místa firmy a jednak způsob distribuce. U distribuce existuje několik různých variant, jakým firma distribuuje produkt zákazníkovi. Jde v podstatě o následující roviny:

- rozhodnutí o typu distribuční cesty,
- rozhodnutí o její článkovitosti,
- rozhodnutí o typech distributorů,
- rozhodnutí o konkrétních obchodnících,
- rozhodnutí o metodách distribuce.

### ➤ **Možnosti komunikační podpory jako marketingového nástroje**

Nejprve je třeba upozornit na změnu, kterou původní označení čtvrtého P prošlo. Původní termín Promotion se během času začal stále častěji využívat pro jednu specifickou oblast. Pro celý soubor nástrojů komunikace se všeobecně v současné době užívá výraz marketingová komunikace. Nástroje marketingové komunikace jsou pak celkově označovány jako komunikační mix a ten má dokonce další vnitřní „mixy“.<sup>7</sup>

**Komunikační mix** je součástí marketingového mixu a skládá se z následujících částí:

---

<sup>7</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 25.



- **Reklamy:** neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.
- **Podpory prodeje:** neosobní forma komunikace. Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Je to soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál.
- **Osobní prodej:** se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby nebo myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.
- **Public Relations:** jde o řízenou, obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.
- **Přímý marketing:** jinak také direct marketing. Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.<sup>8</sup>

Jelikož marketingové koncepce staví na první místo spotřebitele, snaží se někteří autoři původní koncepci marketingového mixu McCarthyho modifikovat. Zdůvodněním je, že odráží pohled firem, a nahrazují ji novou koncepcí pojmenovanou Robertem Lauterbornem jako koncepcí **4C**. Je to velice žádoucí doplnění pohledu na strukturu nástrojů marketingového řízení, umožňující lépe pochopit smysl a cíl jejich používání a vzájemného kombinování. Rozhodně to napomáhá osvojení zákaznického vnímání managementem podniku a je velice vhodné při vytváření formování systému řízení vztahů se zákazníky.

**Customer solution, value:** potřeby zákazníka

**Cost:** náklady zákazníka

**Convenience:** dostupnost řešení

**Communication:** komunikace.

---

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 66-106.

Jak bylo uvedeno pro specifické oblasti (např. cestovní ruch, obchod, bankovníctví apod.) je využíván rozšířený marketingový mix. Základem je marketingový mix služeb 7P, který zahrnuje nástroje.

**Produkt:** vše co je spotřebiteli nabízeno k uspokojení jeho potřeb.

**Cena:** cena produktu a cenová politika podniku.

**Marketingová komunikace (Promotion):** způsob propagace produktu.

**Místo:** způsob distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

**Lidé:** Jsou velmi důležití. Jak zaměstnanci, tak zákazníci.

**Procesy:** veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi.

**Fyzické důkazy (Physical evidence):** velmi důležitý u nehmotných produktů.<sup>9</sup>

### 2.2.3 Sekundární data a primární data

#### *Sekundární data*

Získáváme je zpracováním dat, jež byla zpravidla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém, který pomocí marketingového výzkumu řešíme. Dostáváme se k nim zprostředkovaně. Sekundární data bývají k dispozici při zahájení výzkumného projektu, primárně totiž byla sbírána dříve. Jedná se proto o opakovaně použitelná data. Cena jejich pořízení a čas věnovaný této činnosti bývá výrazně nižší než u primárních dat.

Sekundární zdroje dat jsou většinou volně dostupné veřejné nebo firemní zdroje sekundárních dat a informací, jež lze rozlišovat na:

- **Vnitřní (interní):** výkazy nákladů a tržeb, výkazy zisků a ztrát, finanční plány, atd.
- **Vnější (externí):** podklady vládních orgánů, legislativa, odborné publikace, atd.

Vnitřní zdroje dat pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy, Data (nejčastěji výrobního, obchodního, finančního nebo technického charakteru)

---

<sup>9</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 126.

získáváme z provozní nebo jiné evidence firmy, pro niž je marketingový výzkum zpracováván. Kvalita dostupných dat je závislá na zdrojích dat, resp. Na vyspělosti informačního systému firmy a jejího strategického řízení.

Vnější zdroje dat pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Může se jednat o klasické statistické přehledy, jež poskytují statistické úřady nebo ministerstva či jiné orgány jednotlivých zemí nebo národních celků. K dispozici, zpravidla za úplatu, jsou data z panelů domácností, prodejen nebo například od televizních diváků, která jsou výstupem agenturního výzkumu.

Hlavním externím zdrojem volně dostupných sekundárních dat a informací je v současnosti internet. V porovnání s ostatními zdroji sekundárních dat umožňuje především rychlejší vyhledávání, sběr a zpracování potřebných dat a nabízí „nulové“ finanční náklady.

### ***Primární data***

Pokud při pátrání po sekundárních datech zjistíme, že nikdo před námi požadované informace neshromáždil nebo jsou tyto sekundární informace nedosažitelné či nevhodné, přikročíme ke zjišťování primárních dat a informací.

Primární informace obsahují nová data, jež musí být teprve shromážděna pro specifický účel. Tímto bývá pomoc při vyřešení konkrétního problému. Proto je výzkum prováděn tzv. „na míru“ potřebám zadavatele výzkumu, kterému poté patří pořízená data a informace z nich získané.

Hlavní výhoda primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr těchto dat je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů. Zároveň vyžaduje odpovídající přípravu, aby výstupy získané ze sběru naplnily očekávání, která má zadavatel i výzkumník.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 54-56.

#### 2.2.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč?“, „Z jakého důvodu?“.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů, resp. kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.<sup>11</sup>

#### 2.2.5 Typy marketingových výzkumů

**Explorační výzkum:** Výzkum, jehož smyslem je zmapovat pozadí problému, postihnout jeho možné zázemí, případně zhodnotit i účelnost dalšího výzkumu.

**Deskriptivní výzkum:** Základním rysem deskriptivního výzkumu je poznání vnějších charakteristik, projevů, snaha poznat rozsah, míry, výskyt. Odpovídá na otázky: „kolik?“, „jak často?“, „kdy?“ apod.

**Kauzální výzkum:** Někdy a to poměrně často, je třeba znát důvody, jež vedou k určitým vnějším projevům. Pak je třeba zapojit výzkum, který se snaží postihnout příčiny, další skrytá podmínění, je smyslem kauzálního, tedy „příčinného“ výzkumu.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 120.

<sup>12</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 99-100.

### **2.2.6 Metody sběru primárních dat**

Rozlišujeme tři základní metody výzkumu: pozorování, dotazování a experiment.

#### **Pozorování**

Pozorování bývá velmi podceněnou metodou. Nevhodné použití vedlo až k její diskreditaci. Krize posledních let soustředila pozornost marketingu na místo prodeje – i proto nabylo pozorování na významu, protože přináší velmi cenné informace (například sledování frekvence zákazníků, konkurenční nabídky v obchodech, ceny).

V podstatě je nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyjadřuje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstavou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.

Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. V roli pozorovatele vystupuje zpravidla člověk, ale užívá i různé technické pomůcky (kamery, magnetofony, chronometry apod.).

Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, chová se spontánně a nemůže sám záměrně změnit své chování s tím zkreslit sledované skutečnosti. Při pozorování můžeme odhalit řadu souvislostí.

Pozorování je velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace takto získaných údajů. Některé sledované jevy se totiž dosti obtížně zaznamenávají a může tak dojít ke zkreslení. Pro získání věrohodných dat jsou proto nezbytná školení a kontrola pozorovatelů.

Podle subjektu pozorování rozlišujeme osobní pozorování (pozoruje člověk) a mechanické pozorování (zaznamenávají technická zařízení). Pozorovatel se může spolehnout pouze na své smyslové orgány. Nesmí zaznamenávat zjištěné údaje subjektivně. Měl by současně pozorovat a zaznamenávat.

#### **Dotazování**

Představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovoru) zprostředkovaném (dotazníku) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle

předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

*Je rozdělena na:*

- **osobní:** dotazy předčítá a do formuláře dotazníku vyplňuje tazatel,
- **telefonické:** dotazy předčítá a do formuláře dotazníku vyplňuje tazatel,
- **online dotazování:** do formuláře předloženého prostřednictvím sítě, internetu, vyplňuje sám respondent (webová stránka, e-mail).
- **písemné:** do předloženého formuláře vyplňuje sám respondent,
- **kombinované:** hlavní směry lze kombinovat.

## **Experiment**

Na rozdíl od předchozích dvou metod jsou při experimentu informace čerpány nikoliv z jevů a procesů trvale objektivně existujících, nýbrž z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvlášť zorganizovány. V rámci experimentu pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny. Obecně řečeno, v průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku (závisle proměnná).

Při experimentu pozorujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá. Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto se do něj záměrně zasahuje, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.

Proto sledujeme validitu šetření. Vnitřní (interní) validita představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější (externí)

validita se týká aplikovanosti výsledků, tedy možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace.

**Laboratorní experiment:** testy probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu,

**Terénní experiment:** testování probíhá v přirozených skutečných podmínkách.<sup>13</sup>

### 2.2.7 Zpracování a prezentace výsledků

Předposledním krokem procesu je učinit závěry ze shromážděných informací. Výzkumník utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření. Spočítá průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné. Výzkumník rovněž aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování v naději, že zjistí další skutečnosti.

V posledním kroku předloží výzkumník závěry. Výzkumník by měl předat závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před nimiž stojí vedení.<sup>14</sup>

## 2.3 Mystery aktivity

Relativně novým a rychle rostoucím sektorem průmyslu marketingového výzkumu je záhadné nakupování. Zabývá se více testováním prodejních metod ve spotřebních zařízeních než měřeními a vysvětlováním. Je zde také obava, že četnost výzkumu by mohla být zkompromitována tím, že výzkumníci v tomto případě mají za úkol předstírat, že jsou někým jiným. Nicméně hraje záhadné nakupování v celém procesu výzkumu spokojenosti zákazníka velkou roli. Někdy je možné zjistit, do jaké míry společnost zákazníka uspokojuje jen testováním systému nákupu a zjišťováním.

Záhadné nakupování má mnoha společných faktorů s prací v terénu. Někdy záhadní nakupující jen pozorují, jindy provádějí opravdové vyšetřování. Existují dvě zásadní odlišnosti od konvenčního marketingového dotazování. Za prvé si na sebe tazatelé berou převlek nakupujícího nebo inkvizitora a zkoušejí prozkoumat efektivitu

---

<sup>13</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 175-183.

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 152.

procesu prodeje. Za druhé vyplňují dotazníky po skončení akce, ne během, což může vyvolat nepřesnosti, zaviněné zapomnětlivostí.<sup>15</sup>

### 2.3.1 Typy mystery aktivit

Existuje celá řada forem (typů) mystery aktivit. Na webových stránkách Ipsos, které nabízí výzkum metodou mystery shopping, se uvádí tyto formy:

**Mystery shopping** - je jednou z nejoblíbenějších možností marketingového výzkumu. MS je označován jako tajný nebo fiktivní nákup. Jedná se v podstatě o marketingový výzkum, pomocí něhož, fiktivní zákazník hodnotí konkrétního pracovníka a jeho postup při prodejním procesu. V současnosti je tato metoda převážně uplatňována s cílem zlepšení kvality zákaznického servisu a poskytování služeb. Mystery shopping je prováděn ve formě návštěv fiktivním zákazníkem, takzvaným Mystery Shopperem. Cílem výzkumu je například kontrola personálu (vzhled, chování, postoje k zákazníkům), kvalita zboží, čistota provozoven, informovanost a v neposlední řadě dodržování standardů či předpisů.

**Mystery visit** - hodnocení vzhledu prodejny, prodejního personálu, chování prodejce, komunikační schopnosti se zákazníkem, prodejní drive.

**Mystery call a mystery e-mail** - zahrnuje sledování doby odpovědi na telefonát či e-mail, zpětná volání, poradenství, plnění standardů.

**Mystery nákup** - hodnocení nabídky doplňkových služeb a produktů (sledují se slevy, způsob balení, plnění pracovních postupů, budování vztahu se zákazníkem).

**Mystery Delivery** - hodnocení procesu objednaných zásilek z hlediska termínu dodání, stavu doručené zásilky, vystupování kurýra a dojmem, jakým na zákazníka působil.

**Mystery Audit** - vyjadřuje hodnocení prodejny z hlediska vybavenosti letáky a promo materiály, připravenosti marketingové kampaně.

**Servisní mystery shopping** - hodnocení rychlosti a způsobu vyřízení reklamace, hodnotí zjišťování dalších potřeb zákazníka, vrácení peněz, ochota.

---

<sup>15</sup> HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8. s. 147.



**Hodnocení retenčních aktivit** – hodnocení aktivit vedoucích k udržení zákazníka, který je rozhodnut přestat využívat produkt/službu nebo chce od společnosti zcela odejít. Sleduje se například aktivita a snaha prodejce o udržení zákazníka, zjišťování důvodů odchodu, nabídnutí slev či bonusů, retenční nabídky.

**B2B Mystery shopping a Competitive Intelligence Mystery shopping** – hodnocení kvality služeb v podnikatelském prostředí. Mystery shopping je také ideální nástroj ke zjišťování informací, které dokážou zlepšit znalost trhu, konkurence, například sledováním cenových parametrů.

**Mystery shopping s reálnými zákazníky** – v roli Mystery shoppera vystupuje reálný zákazník, který přijde na pobočku či prodejnu s určitým požadavkem, postupuje podle předem připraveného scénáře.

**Customer journey mystery shopping** – monitorování životního cyklu zákazníka, zaměřuje se na celý cyklus, od zřízení služby přes koupě a využívání.<sup>16</sup>

### 2.3.2 Hlavní přínosy mystery aktivit

Každý si od metody mystery aktivit slibuje jiné přínosy. Platné pro všechny skupiny zadavatelů jsou zejména tyto:

- získání přínosných informací
- objektivní informace
- požadavky na klienta
- zlepšení práce firmy
- lepší a kvalitnější produkt a zvýšení prodeje<sup>17</sup>

### 2.3.3 Mystery shopper

Tajný nákupčí se nazývá mystery shopper, který se osobně účastní vlastního marketingového výzkumu v prodejní jednotce. Tajný nákupčí se v podstatě zaktívňuje jako zákazník, klient, který vchází tajně do firem, obchodů, nákupních center a dalších výrobních a prodejních subjektů a chová se jako každý druhý zákazník, ale s tím cílem, že poté

---

<sup>16</sup> Mystery Shopping [online]. IPSOS s. r. o. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/metody-pristupy>>.

<sup>17</sup> DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Göttingen: Businessvillage GmbH, 2006. ISBN-10 3-938358-28-9. s. 93.

dochází k vyhodnocení nabízených služeb či kvality produktů a tyto zapisuje do dotazníků, se kterými jsou poté seznamováni manažeři a vedoucí zaměstnanci. Kteří si služby tajného nákupčího objednali.<sup>18</sup>

#### **2.3.4 Hlavní zásady Mystery aktivit dle SIMAR**

1. Klíčovou charakteristikou Mystery shoppingu je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.

2. Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.

3. Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.

4. Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.

5. Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.

6. Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.

7. Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoli, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 9788025110416. s. 132.

<sup>19</sup> Mystery Shopping [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z WWW:

## SHRNUTÍ

První subkapitola přinesla objasnění marketingového řízení a přístup k trhu, ve kterém se vše odvíjí od zákazníka. Marketingový výzkum je významnou aktivitou, která poskytuje velmi podstatné informace pro marketingové rozhodování. Z hlediska obsahu je možné jako hlavní marketingové aktivity uvést jednak ty, které získávají potřebné informace, vyhodnocují a promítají do marketingového řízení, jednak ty, které představují formování vlastní tržní nabídky a které se označují jako marketingový mix. Nejběžnější struktura marketingového mixu je tvořena čtyřmi skupinami nástrojů: výrobním, cenovým, distribučním a komunikačním, nebo z pohledu zákazníka: hodnota pro zákazníka, náklady na jeho získání, pohodlí a komunikace. Může jich však být více, podle oboru, trhu nebo situace, v níž se podnik nachází. Proces marketingového výzkumu začíná charakterizováním problému. Podle toho jaký druh informací k řešení problému má výzkum přinést, je možné rámcově rozlišit několik typů výzkumu: výzkum explorační (mapuje okolnosti zkoumaného problému), výzkum deskriptivní (zkoumá jevovou stránku) či výzkum kauzální (zkoumá příčiny). Obvykle je v konkrétním výzkumném projektu tyto typy do jisté míry prolínají. V rámci vymezení problému se určují hlavní cíle. Dalším krokem procesu marketingového výzkumu je vlastní plán výzkumu, který zahrnuje rozhodnutí o zapojení zdrojů informací, o metodách sběru dat (dotazování, pozorování, experiment), o způsobu výběru (náhodný, kvótní, záměrný apod.) a velikosti vzorku, o metodách analýzy výsledků a druhu výstupů, o harmonogramu, personálním a finančním zajištění. Z hlediska metod je možné rozlišit linii kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V prvním případě je typické zapojení dotazníku, v druhém případě se využívá např. skupinových rozhovorů (focus groups).

Druhá subkapitola se zabývá záhadným nakupováním. Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu. Měří hlavně maloobchodní kvalitu služeb ale také prostředí poboček či vzhled a prodejní dovednosti zaměstnanců. Úkolem mystery shoppera či „fiktivního zákazníka“ je předstírat nákup určitého produktu, mapovat situaci v prodejně či předstírání předem dobře promyšleného scénáře. Hlavním úkolem je získání zpětné vazby. Mystery aktivity lze dělit na: mystery shopping, mystery visit,

mystery call, e-mail, delivery, audit atd. Mystery aktivity slouží k získání přínosných informací prostřednictvím kterých lze zlepšit situaci v podniku.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6. s. 112.

### 3 Sephora s.r.o.

Sephora je jedním z největších distribučních řetězců kosmetických produktů v Evropě. Byla založena ve Francii Dominiquem Mandonnaudem v roce 1970. Jméno Sephora vzniklo spojením řeckého slova „Sephos“ znamenající krásu a jména Zipporah, patřícího krásné Mojžíšově manželce. Sephora nabízí nejen nové, rozvíjející se značky, ale i široké spektrum produktů své privátní značky z kategorií péče o pleť, colour (barva, makeup), vůně, tělo, dentální péče (smile care), péče o vlasy atd.

K vytvoření týmu profesionálních a kvalifikovaných konzultantů vyvinula Sephora tzv. „Science of Sephora“ (věda o Sephoře). Tento program zajišťuje, že tým Sephora je zkušený a schopný identifikovat typy pleti, má znalosti kožní fyziologie, stejně jako v oblasti líčení a historie líčení, vědy o vytváření vůní, a co je nejdůležitější, jak komunikovat s různorodou klientelou.

Sephora je ve vlastnictví LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), přední světové skupiny luxusního zboží. Díky svému jedinečnému sortimentu prestižních výrobků, služeb od kvalifikovaných odborníků a interaktivního nákupního prostředí plných inovací je považována za „průkopníka krásy“.

- **Sephora provozovny** – Sephora provozuje přibližně 1900 obchodů v 29 zemích po celém světě, s rozšiřující se základnou více než 360 prodejen v celé Severní Americe a 600 obchodů v Evropě. Svůj první obchod v USA otevřela v roce 1998 v New Yorku. Centrální sídlo Sephory se nachází v San Franciscu s firemními kanceláři v New Yorku a Montrealu.
- **Sephora.com** - Internetové stránky byly založeny v roce 1999 ve Spojených státech, v Kanadě v roce 2003. Stránky jsou považovány za vzorové měřítko co do prodeje on-line kosmetických produktů z hlediska obratu, jsou velmi přehledné a dobře uspořádané.
- **Kosmetický insider** - v roce 2007 spustila Sephora věrnostní program pro klienty jako poděkování za jejich loajalitu prostřednictvím speciálních produktů, exkluzivních informací a slev. Program Beauty insider je k dispozici celostátně na [www.Sephora.com](http://www.Sephora.com). V roce 2009 zahájila Sephora V.I.B. (velmi důležití kosmetičtí insideři) což je prémiová úroveň kosmetického insidera který má přístup k exkluzivním dárkům, k pozvánkám na různé eventy a dřívější přístup k výběru nových produktů.

- **Sephora uvnitř JCPENNEY** – Sephora JCPENNEY se začala otevírat v obchodech v říjnu 2006 ve Spojených Státech. Zavádění těchto obchodů probudilo velký zájem a stal se z něj fenomén. Tyto obchody jsou umístěny v centru obchodů s logem Sephora a klasickým vzhledem prodejny.<sup>21</sup>
- **Společensky odpovědné podnikání** – Společnost se celosvětově věnuje společensky odpovědné činnosti. Podporuje dlouhodobě nejrůznější charitativní projekty. Sephora Česká republika nezůstává stranou a již několikátým rokem podporuje Nadační fond Pink Bubble, jehož cílem je podpora a pomoc onkologicky nemocným dětem, náctiletým a mladým dospělým po celé České republice v průběhu léčby, v době rekonvalescence a při následném návratu do života.<sup>22</sup>

### 3.1 Historie společnosti

V roce 1969 otevřel Dominique Mandonnaud ve francouzském městě Limoges svoji první parfumerii s názvem Shop 8, parfumerii se zcela jedinečnou koncepcí prodeje. Jeho filozofie spočívala v tom, konečně umožnit zákazníkům, aby se produktů dotýkali, mohli si k nim přivonět a svobodně je vyzkoušet. Tento krok byl oslavován jako revoluce v odvětví krásy. Byl to odvážný a také úspěšný nápad. Model Sephora zcela změnil maloobchodní prodej kosmetiky. Když dnes vstoupíte do jakékoli parfumerie Sephora, ponoříte se do smyslného, vzrušujícího a zábavného světa.

Koncepce Dominique Mandonnaude začala být veleúspěšná, a proto je o 10 let později otevřeno dalších 12 prodejen Shop 8. V roce 1993 kupuje Mandonnaud společnost Sephora s jejími 38 prodejny. Toto spojení bylo začátkem sítě parfumerií Sephora. V 50 parfumeriích se tak krása srála dostupnou široké veřejnosti. O 2 roky později byla otevřena vlajková prodejna na slavné pařížské třídě Champs-Élysées, která má dnes díky svému pozoruhodnému rozvoji ročně více návštěvníků než Eiffelova věž.

Roku 1995 byla uvedena na trh privátní kosmetická značka Sephora se svou debutující koupelovou a tělovou řadou, exkluzivně dostupnou v parfumeriích Sephora. Je to významný milník v historii společnosti. Tato privátní značka, která dnes nabízí širokou škálu produktů, je díky své kvalitě a originalitě nejprodávanější značkou

<sup>21</sup> [www.sephora.com](http://www.sephora.com) [online]. USA [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.sephora.com/>

<sup>22</sup> [Superbrands](http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=180&k=6#prettyPhoto) [online]. 2015- [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=180&k=6#prettyPhoto>.

v parfumeriích Sephora na celém světě. Sephora se stala součástí prestižní skupiny luxusních značek LVMH v roce 1997. V následujícím roce začala její mezinárodní expanze nejdříve do dalších evropských zemí (např. Španělsko, Itálie) a později do Ruska a na ostatní kontinenty – Severní a Jižní Amerika, Asie, Austrálie. V České Republice byla otevřena první parfumerie v roce 2002 v Praze v obchodním centru Nový Smíchov. Po úspěšných 13 letech má síť 19 parfumerií po celé zemi, z toho 13 v Praze.

Dalším milníkem v historii společnosti bylo uvedení exkluzivní značky StriVectin v roce 2004, která byla následována dalšími značkami. V současné době nabízí společnost 50 exkluzivních značek všech kosmetických kategorií.

Od začátku své historie klade firma velký důraz na upevňování vztahů se zákazníky a na špičkové zákaznické služby. Proto v roce 2003 vznikl kvalitní a atraktivní věrnostní program Klub Sephora.

V České republice nabízí svým věrným klientům speciální benefity již od roku 2004. Společnost se vyvíjí a rozrůstá rychlým tempem. Ale původní myšlenka zůstává. Poskytovat svým zákazníkům jedinečný zážitek z nakupování, místo pro objevování, smyslnost, zábavu i odborný přístup.<sup>23</sup>

### 3.2 Portfolio nabízených služeb Sephora s.r.o.

- **Color profile**- Jedná se o jedinečnou technologii, kde Vám pomocí přístroje Pantone Capsure změří na obličeji Pantone Skintone kód. Na základě toho jsou schopni doporučit vhodný make-up a odstín, který je pro danou pleť nejvhodnější.
- **Make-up Bar**- nabízí tyto služby líčení

**Denní líčení:** délka 30 min, cena 600 Kč.

**Večerní líčení:** délka 45min, cena 800 Kč.

**Slavnostní líčení:** délka 60 min, cena 1000 Kč.

---

<sup>23</sup> Superbrands [online]. 2015- [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=180&k=6#prettyPhoto>.

- **VIP dny**- představují akce konané v různých pobočkách Sephory kde jsou představovány nové produkty luxusních značek. Je možné získat určitou slevu na daný produkt a k nákupu získáte drobné občerstvení. Cena je obvykle zdarma.
- **Brow bar Benefit**- Tato služba poskytuje úpravu obočí, jeho barvení, trhání voskem či pinzetou, nalepování umělých řas. Používá produkty od značky Benefit San Francisco.
- **Gift factory**- služba gift factory slouží k zabalení dárků pro naše blízké. Jedná se o zabalení dárků, které byly pořízeny v pobočkách Sephory a cena je obvykle zdarma.
- **Nail Bar**- služba poskytující profesionální úpravu nehtů za použití přírodní kosmetiky značky ORLY, která je zcela bez toxických látek.<sup>24</sup>

### 3.3 Sephora International

Obchody Sephora se nachází v těchto zemích:

**Severní Amerika**- USA, Kanada, Mexiko,

**Jižní Amerika**- Brazílie,

**Evropa**- Česká Republika, Dánsko, Francie, Řecko, Itálie, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Španělsko, Švédsko, Turecko,

**Asie**- Čína, Hong Kong, Indonésie, Malajsie, Středozeří, Filipíny, Singapur, Thajsko,

**Austrálie**- Austrálie, Nový Zéland.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz/) [online]. USA [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/>

<sup>25</sup> [www.sephora.com](http://www.sephora.com/) [online]. USA [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.sephora.com/>



**Obrázek č. 1 Pobočky Sephory v ČR<sup>26</sup>**



### **3.4 Inovace společnosti**

Sephora je vždy v čele udávání nových trendů, inovativních produktů i výjimečných služeb. Nejdůležitějším cílem je spokojenost každého zákazníka. Proto Sephora neustále zdokonaluje svůj zákaznický servis, který je na velmi vysoké úrovni. Všichni beauty konzultanti společnosti jsou nepřetržitě vzděláváni a jsou opravdovými experty v péči o pleť, znalosti vůní i dekorativní kosmetiky. Své zkušenosti a vědomosti předávají klientům tím nejlepším kvalifikovaným způsobem, aby se cítili krásnější a spokojenější. Sephora poskytuje svým zákazníkům různé typy služeb. Široký výběr zahrnuje Sephora školu líčení, kde se klient naučí bezchybně nalíčit nebo upravit si obočí v Benefit Brow Barech. Dále Sephora nabízí výběr kosmetických produktů na cesty v praktickém a efektivním balení, které zaberou málo místa a splňují povinná omezení při cestování letadlem. Nabízí také bestsellery v menších velikostech na vyzkoušení. Každá parfumerie Sephora v České republice je vybavena speciálními prezentačními stojany Beauty To Go s velkým výběrem produktů na cesty či na vyzkoušení.

V budoucnosti se Sephora v České republice zaměří i na internetový prodej, který se stává stále důležitějším. Tímto rozšířením stávajících tradičních způsobů distribuce si chce udržet vedoucí místo na českém kosmetickém trhu.

<sup>26</sup> [www.sephora.cz](http://www.sephora.cz) [online]. USA [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/>

### 3.5 Řízení a hodnota značky

Hodnoty a filozofie značky jsou shrnuty pod pojmem Sephora DNA, genetickým kódem, který vyjadřuje původ a charakter značky. Sephora DNA ukazuje odlišnost od konkurence, definuje strategii aktivit značky a zajišťuje celosvětovou konzistentnost značky. Vždy pracuje v souladu s kódy značky, symbolizovanými černobílými pruhy, plamínkem a dotekem červené barvy. První ze stěžejních hodnot Sephora lze shrnout do fráze „výjimečná nabídka pro krásu“. Sephora nabízí svým zákazníkům nejširší portfolio produktů na světě, ať už se jedná o značky selektivní, exkluzivní nebo privátní značku Made in Sephora. Stále přichází na trh s novými trendovými značkami a produkty ve snaze potěšit a ohromit své zákazníky a zachovat svou výjimečnost. Pro značku je také charakteristická svoboda experimentovat. Prodejny jsou místem, kde může každý zákazník svobodně testovat, zkoušet a experimentovat. Společnost si klade za cíl fungovat jako místo pro zábavné objevování. Zákazníci odhalují v parfumeriích i na Sephora sociálních sítích vše o kráse a trendech. V neposlední řadě je pro společnost klíčové neustálé posouvání hranic. Sephora je obdivována pro svého moderního ducha, smělost a neohroženost. Již zakladatel společnosti Dominique Mandonnaud provedl výrazné změny v oblasti krásy zavedením Sephora konceptu: luxus a svoboda zákazníka poznávat a vybírat si napříč všemi značkami.

## **4 Provedení marketingového výzkumu**

Tato kapitola bude zaměřena na vlastní marketingový výzkum vybraných poboček firmy Sephora s.r.o. pomocí mystery aktivit, včetně návrhu dotazníku. Zjištěné výsledky jsou popsány slovně ale i znázorněny v tabulkách a grafech pro lepší představu. Provedená analýza bude vypovídat o úrovni služeb a personálu jednotlivých sledovaných poboček. Metoda mystery aktivit bude prováděna přímo v jednotlivých pobočkách a výsledky těchto návštěv se zaznamenají do dotazníku který je konstruován tak, aby mohl pokrýt doplněné informace o celkovém pohledu na pobočku, jak interiér, tak exteriér ale především přístup k práci a vzhled prodejce.

### **4.1 Vybrané pobočky**

Firma Sephora má v České republice celkem 19 poboček, z toho se jich 13 nachází v hlavním městě Praha. Pro marketingový výzkum metodou mystery aktivit byly vybrané čtyři pobočky v Praze:

- Sephora- Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150 00, Praha 5
- Sephora- Quardrio, Spálená 2121/22, 110 00 Praha 1
- Sephora- Václavské náměstí 19, 110 00 Praha 1
- Sephora- Palladium, Nám. Republiky 1, 110 00 Praha 1

### **4.2 Dotazník pro Mystery Aktivitu**

Dotazník pro mystery aktivitu se od běžného dotazníku liší pouze tím, že odpovědi na otázky zaznamenává pouze mystery shopper. Dotazník je z větší části tvořen uzavřenými otázkami, na které lze odpovědět pouze ano, nebo ne. Některé uzavřené otázky mohou být doplňovány otázkami otevřenými, které jsou velmi důležité k celkovému vyhodnocení průzkumu.

#### **4.2.1 Koncepce, plán dotazníku**

Dotazník je rozdělen do několika částí. Nejprve obsahuje identifikační údaje pobočky jako, adresu pobočky, datum provedení mystery aktivit a čas návštěvy na pobočce, dále obsahuje identifikační znaky provozovatele neboli mystery shoppera. Které jsou pohlaví, věková kategorie a sociální zařízení. První část dotazníku je zaměřena na exteriér a interiér pobočky, druhá část je zaměřená na samostatné prodejce

jejich vzhled, komunikační, prodejní dovednosti a ukončení rozhovoru. Poslední část je věnována konečnému hodnocení a závěru.

- Identifikační znaky pobočky
- Identifikační znaky provozovatele
- Exteriér pobočky
- Interiér pobočky
- Prodejci
- Komunikační dovednosti
- Prodejní dovednosti
- Ukončení rozhovoru
- Hodnocení a závěr

### ***Exteriér***

V první části dotazníku se nacházejí tři otázky na exteriér pobočky neboli vnější prostředí pobočky, které se zaměřuje na dostupnost a dobré označení pobočky a čistotu pobočky v jejím okolí.

### ***Interiér***

Interiéru pobočky jsou věnovány čtyři otázky, které mapují, zda jsou produkty dobře označené, zdali je pobočka čistá a přehledná pro zákazníka.

### ***Prodejci***

V této části se zkoumá chování prodejců. Dochází zde k přímému kontaktu mezi provozovatelem výzkumu a prodejcem. Úkolem mystery shoppera je již od příchodu do prodejny mapovat počet zaměstnanců, zda zaměstnanci slušně pozdravili zákazníka a co nejrychleji se aktivně věnují jeho přáním. Dále se v této části také hodnotí, zda jsou zaměstnanci odlišitelní od zákazníků, zda jejich pracovní oděv obsahuje vizitku. Také se klade důraz na atraktivní vzhled prodejců. Další důležitá vlastnost je vystupování prodejce. Je velmi důležité, aby zaměstnanec na potenciálního zákazníka dobře zapůsobil a to vedlo k upevnění dobrých vztahů a k další návštěvě daného zákazníka.

### ***Komunikační dovednosti***

Zde se hodnotí komunikační schopnosti zaměstnance, zda při rozhovoru udržoval se zákazníkem neustálý oční kontakt, srozumitelnost projevu.

### ***Prodejní dovednosti***

Tyto otázky jsou zaměřené na aktivní prodejní dovednosti zaměstnance. Zdali má zaměstnanec profesionální znalost všech produktů i značek (skin care, make-up, hair care atd.). Každý prodejce by měl jevit zájem o potřeby svého zákazníka, měl by rychle reagovat a nabízet další produkty.

### ***Ukončení rozhovoru***

Této části jsou věnovány pouze dvě otázky a to, zda zaměstnanec řádně poděkoval za návštěvu a rozloučil se se zákazníkem.

### ***Hodnocení a závěr***

Závěrečná část zahrnuje tři otázky týkající se celkové spokojenosti s pobočkou a je doplněna otevřenou otázkou na celkový dojem a případná doporučení na zlepšení.

#### **4.2.2 Vyhodnocení dotazníku**

Maximální počet bodů, které může pobočka získat, je 26. Za každé ANO získává pobočka jeden bod a za každé NE pak 0 bodů. Po sečtení bodů dochází k vyhodnocení jednotlivých poboček a na konci porovnání jednotlivých poboček mezi sebou. Maximální počet bodů v jednotlivých kategoriích:

- Exteriér: 3 body
- Interiér: 4 body
- Prodejci: 7 bodů
- Komunikační dovednosti: 3 body
- Prodejní dovednosti: 4 body
- Ukončení rozhovoru: 2 body
- Hodnocení a závěr: 3 body<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Vlastní výzkum.

### 4.3 Mystery aktivity v jednotlivých vybraných pobočkách

Výzkum bude probíhat ve čtyřech předem vybraných pobočkách Sephora s.r.o. v Praze (z nákladových důvodů byly všechny prodejny zvoleny v Praze). Pozorovatel stráví v každé prodejně minimálně 30 minut a bude pomocí mystery aktivit mapovat interiér, exteriér, chování a dovednosti zaměstnanců. V každé prodejně změří autorka časový interval mezi svým příchodem a pozdravem ze strany zaměstnanců – za tímto účelem bude mít v kapse připravené stopky.

Mystery shopper - autorka vejde do prodejny, nejprve zamíří vždy k regálu značky Benefit, a bude mapovat situaci v prodejně, zdali jsou prodejci rozpoznatelní od zákazníků, zda mají vizitky, působí-li upraveným dojmem atd. Dále bude také přihlížet na interiér pobočky, zda je čistý, jsou-li dobře viditelné značky a ceny produktů. V této fázi bude autorka čekat, než ho prodejce osloví. Pokud do pěti minut nikdo nepřijde, osloví pozorovatel prodejce sám.

Po oslovení prodejce se autorka nejprve zeptá na značku Tarte, kterou nabízí sephora.com, ale česká Sephora bohužel ne. Po zjištění daných informací pozorovatel poprosí o vzorek makeupu „Born this way“ značky Too faced, přitom popíše stav a typ své pleti a své požadavky. Bude zde očekávat profesionální výběr vhodného odstínu. V této fázi se může pozorovatel zaměřit zcela na prodejce, jeho komunikační a prodejní dovednosti. Také zde zjistí, zda má zaměstnanec profesionální znalost produktů.

Každou prodejnu navštíví pozorovatel pouze jednou a po odchodu z každé prodejny okamžitě zapíše získaná data a vyplní předem zpracovaný dotazník. Tímto způsobem získá sondu, kterou lze aplikovat na celý systém. Pozorovatel očekává, že exteriér a interiér bude v každé pobočce perfektně přehledný a organizovaný, tudíž se zaměří spíše na zaměstnance, kteří mohou vykazovat některé známky nedostatků.

Po vyplnění všech dotazníků a udělení bodů podle otázek (většinou uzavřených) bude sestaven graf a tabulky znázorňující hodnocení jednotlivých poboček. V závěrečné fázi budou výsledky jednotlivých pozorovaných provozoven porovnány a hodnoceny. Dále bude navrženo opatření pro případné zlepšení provozu obchodní jednotky.

Autorka 22. 3. 2017 realizovala mystery zprávu, dotazování přes sociální síť (Facebook-SephoraCR), dotazovala se zda Sephora plánuje do budoucna realizovat pobočku i v Jižních Čechách. Autorka byla velmi mile překvapena rychlou odpovědí,

kteřá trvala přesně 25 minut od odeslání zprávy a také formální úrovní zprávy. Bohužel Sephora neplánuje v blízké budoucnosti žádné rozšíření poboček do jižních Čech.

#### **4.3.1 Sephora s.r.o., Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150 00 Praha 5**

Výzkum pobočky probíhal dne 21. 2. 2017. Čas návštěvy byl 10:41 hodin. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky návštěvy.

**Tabulka č. 1: Bodové hodnocení Sephora pobočky Nový Smíchov<sup>28</sup>**

<b>Hodnocené prvky</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Exteriér pobočky	3
Interiér pobočky	4
Prodejci	5
Komunikační dovednosti	3
Prodejní dovednosti	3
Ukončení rozhovoru	1
Hodnocení a závěr	3
<b>Celkem bodů</b>	<b>22</b>

#### **Exteriér pobočky**

Pobočka se nacházela v obchodním centru OC Nový Smíchov, ve velmi dobré lokalitě. Hned po příchodu do obchodního centra si každý všimne zřetelného označení velkým bílým písmem SEPHORA na černém podkladu, s ikonickými černobílými pruhy po obou stranách vchodu. Prostor před pobočkou byl čistý, proto zde obchod získal plný počet bodů.

#### **Interiér pobočky**

Interiér pobočky působil přehledně a čistě. Všechny regály byly orientované do černo-bílé kombinace, což působilo velmi elegantně a high-end. Každá značka měla vždy svůj vlastní regál, který byl vždy trochu poupraven podle desingu dané značky. Například od značky Benefit v růžové barvě působil retro stylem. Ceny daných produktů byly dobře označené, jediné co by autorka podotkla, že vždy menším písmem. V pobočce se dalo poměrně dobře orientovat.

---

<sup>28</sup> Vlastní výzkum.

## **Prodejci**

Po příchodu do prodejny šla pozorovatelka první k regálu značky Benefit, (který vždy vyčnívá svým designem), šla okolo jedné ze zaměstnankyň, která zrovna líčila zákazníka. I přesto že se na autorku podívala, nepozdravila. Ani nikdo jiný z prodejny. Po příchodu ke stojanu se pozorovatelka nejprve rozhlížela. Zaměstnanci prodejny působili upraveně, byli v černém oděvu s vizitkou na levé straně uniformy. Přesně po 45 sekundách přišla první zaměstnankyně s otázkou, jestli autorka nepotřebuje s něčím pomoci. Prodejce na autorku působila velmi příjemně a sympaticky.

## **Komunikační dovednosti**

Komunikační dovednosti pracovnice byly na velmi dobré úrovni, zaměstnankyně působila velmi pozitivně a ochotně. Mluvila srozumitelně a po celou dobu udržovala oční kontakt.

## **Prodejní dovednosti**

Zde zaměstnankyně ukázala okamžitě profesionální znalost produktů. Ihned vysvětlila proč zde značka Tarte není distribuována a nabídla jiný kontakt, kde může autorka značku Tarte sehnat. Zajímala se o potřeby zákaznice (mystery shoppera) a rychle dokázala reagovat na danou situaci. Jedinou výtku lze k prodavačce mít, že nenabízela aktivně i další produkty, ale jen ty produkty jaké autorka požadovala.

## **Ukončení rozhovoru**

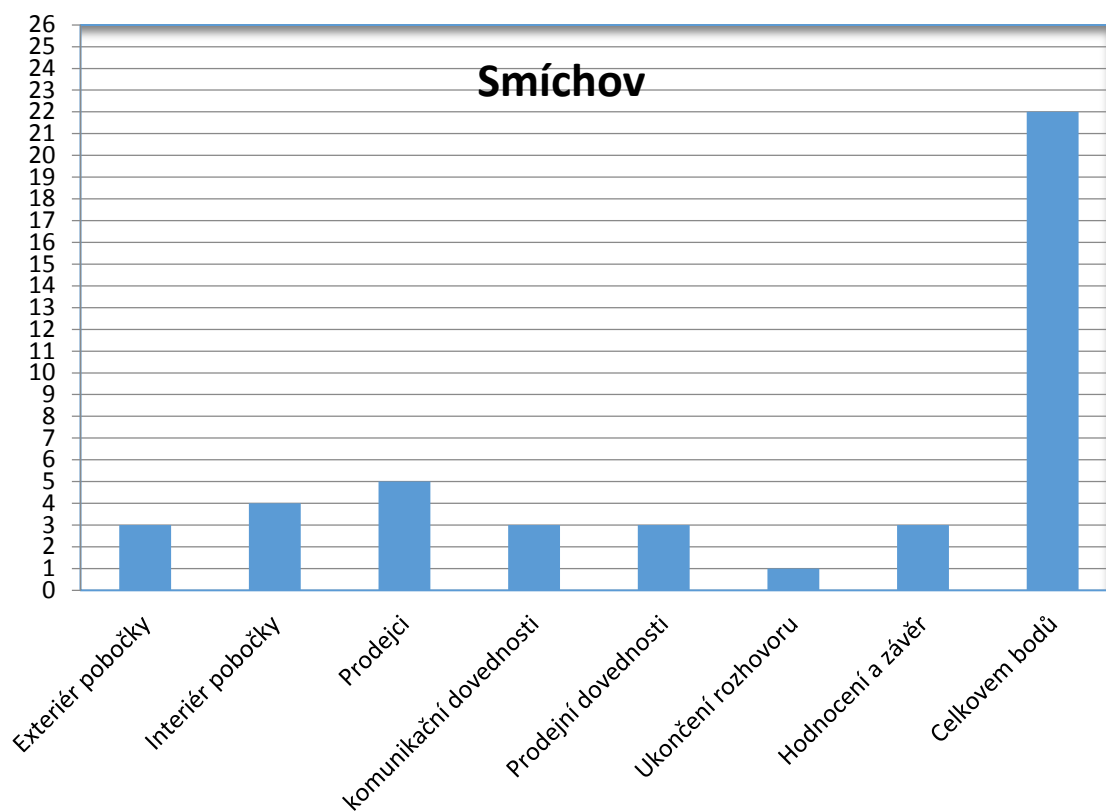
V této prodejně daná zaměstnankyně poděkovala za návštěvu, ale nepopřála autorce krásný den. Ostatní zaměstnanci prodejny se při odchodu s autorkou nerozloučili.

## **Hodnocení a závěr**

Celkové hodnocení pobočky dopadlo poměrně dobře. Autorka by určitě danou pobočku navštívila znovu a jistě ji i doporučila svým známým. Personál této pobočky působil velmi upraveně a profesionálně, prodejna získala celkový počet bodů 22 z možných 26 bodů.



**Graf č. 1: Celkový součet bodů návštěvy pobočky Nový Smíchov<sup>29</sup>**



#### **4.3.2 Sephora s.r.o., Quadrio, Spálená 2121/22, 110 00 Praha 1**

Výzkum druhé pobočky probíhal 21. 2. 2017, v čase 11:42 hodin. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky návštěvy.

<sup>29</sup> Vlastní výzkum.

**Tabulka č. 2: Bodové hodnocení Sephora pobočky Quadrio<sup>30</sup>**

<b>Hodnocené prvky</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Exteriér pobočky	2
Interiér pobočky	2
Prodejci	4
Komunikační dovednosti	3
Prodejní dovednosti	2
Ukončení rozhovoru	0
Hodnocení a závěr	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>14</b>

### **Exteriér pobočky**

I tato pobočka se nacházela v nákupním centru, tentokrát v objektu Quadrio. Pobočka byla zvenku označena totožným stylem jako předchozí navštívená pobočka v OC Nový Smíchov. Plocha před pobočkou byla perfektně čistá, avšak zde byla pobočka velmi zastrčená. Autorka musela pobočku hledat.

### **Interiér pobočky**

Interiér pobočky byl i v této prodejně velmi čistý. Pobočka v Quadriu byla o něco menší než prodejna v OC Nový Smíchov a byla zde o to horší orientace. Prodejna nepůsobila na autorku příliš přehledně, proto získala v této části pouze dva body.

### **Prodejci**

Mystery shoppera - autorku při vstupu do prodejny nikdo nepozdravil. Po příchodu ke stojanu Benefit mapovala situaci v prodejně. Zaměstnanci měli černé uniformy a působili upraveně a čistě, v levé části na uniformě měli umístěné vizitky. Prodejci jsou velmi dobře rozpoznatelní od zákazníků. Až po minutě a dvaceti sekundách k autorce přišla zaměstnankyně s dotazem, zdali má nějaké přání. Měla sice příjemné vystupování, ale autorka z ní neměla příliš dobrý pocit.

---

<sup>30</sup> Vlastní výzkum.

### **Komunikační dovednosti**

Projev prodejkyně byl srozumitelný a poměrně krátký, po celou dobu udržovala s autorkou oční kontakt. Takže zde prodejna získala plný počet bodů.

### **Obchodní dovednosti**

V této části zaměstnankyně opět ukázala dobrou znalost produktů a služeb, bohužel ale nejevila velký zájem o autorčiny potřeby a nenabízela žádné další produkty, proto zde došlo k dalšímu stržení dvou bodů. Dokázala ovšem rychle a srozumitelně reagovat na pokládané otázky.

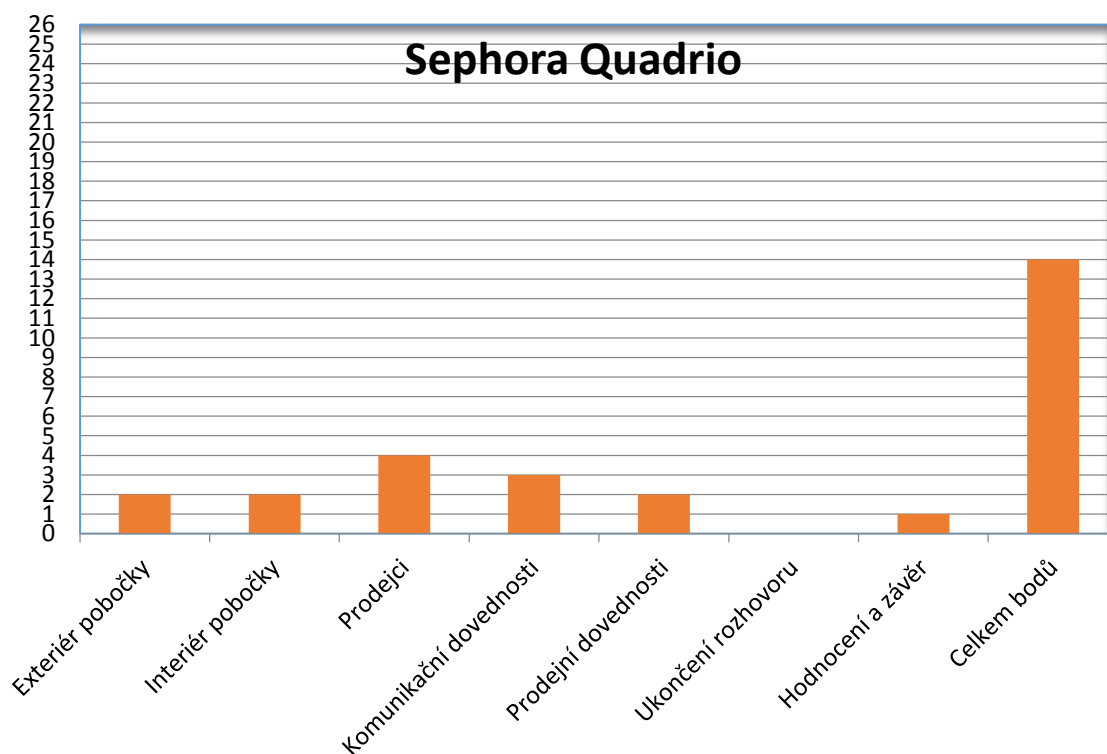
### **Ukončení rozhovoru**

Zde došlo k úplnému bodovému propadu, obsluhující nepoděkovala za návštěvu pobočky a ani se s klientkou nerozloučila, hned po ukončení rozhovoru se otočila a šla k dalšímu klientovi. Takže v této části získala prodejna 0 bodů.

### **Hodnocení a závěr**

Pobočka v nákupním centru Quadrio, Spálená 2121/22 přišla autorce nejméně přehledná a organizovaná. Autorka by tuto pobočku znova jistě nenavštívila ani nedoporučila Svým známým. Doba, za kterou se klientce začal někdo věnovat, byla poměrně dlouhá, vzhledem k situaci, že prodejna byla prázdná. Prodejci zde také nepůsobili tak že by měly velkou ochotu pomoci.

**Graf č. 2: Celkový součet bodů návštěvy pobočky Quadrio<sup>31</sup>**



#### **4.3.3 Sephora s.r.o., Václavské náměstí 19, 110 00 Praha 1**

Výzkum druhé pobočky probíhal 21. 2. 2017, v čase 12:56 hodin. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky návštěvy.

**Tabulka č. 3: Bodové hodnocení Sephora Václavské náměstí<sup>32</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení
Exteriér pobočky	3
Interiér pobočky	4
Prodejci	4
Komunikační dovednosti	2
Prodejní dovednosti	3
Ukončení rozhovoru	1
Hodnocení a závěr	1
<b>Celkem bodů</b>	<b>18</b>

<sup>31</sup> Vlastní výzkum.

<sup>32</sup> Vlastní výzkum.

### **Exteriér pobočky**

Tato pobočka se nachází na hodně frekventovaném místě, přímo na Václavském náměstí v Praze. Označení pobočky zde bylo dobré stejně jako u předchozích poboček. Autorka - mystery shopper zde čekala, že prostor před pobočkou nebude příliš čistý, (nedopalky od cigaret, použité kapesníky atd.) ale opak byl pravdou.

### **Interiér pobočky**

Tato prodejna byla ze všech čtyř nejmenší, proto se zde dalo skvěle orientovat, vše bylo čisté. Ceny a zboží byly dobře označené stejně jako v předchozích prodejnách. Prodejna nabízela nejméně produktů například se srovnáním s prodejnou Smíchov.

### **Prodejci**

Při příchodu do obchodu se klient nedočká pozdravu. Zaměstnance vidí u pokladny povídat si. Když projde okolo prodavačů u regálu, ihned se zeptá, co potřebuji. Prodavačky zde působily velmi upraveně, byly hezky nalíčeně, což je takový základ. Všechny měly vizitku se jménem. Zaměstnankyně se klientce sice věnovala, ale působila znuděným dojmem.

### **Komunikační dovednosti**

Komunikační dovednosti byly na dobré úrovni, zaměstnankyně udržovala po celou dobu s klientem oční kontakt a zodpověděla na všechny pokladené otázky velmi srozumitelně.

### **Prodejní dovednosti**

V této části prodavačka ukázala znalost produktů na velmi dobré úrovni, řekla klientce i své osobní zkušenosti s danými produkty. Zaměstnankyně sice jevila zájem o zákaznickovy potřeby, ale nenabízela dále žádné další produkty a ihned poté se začala věnovat dalším klientům.

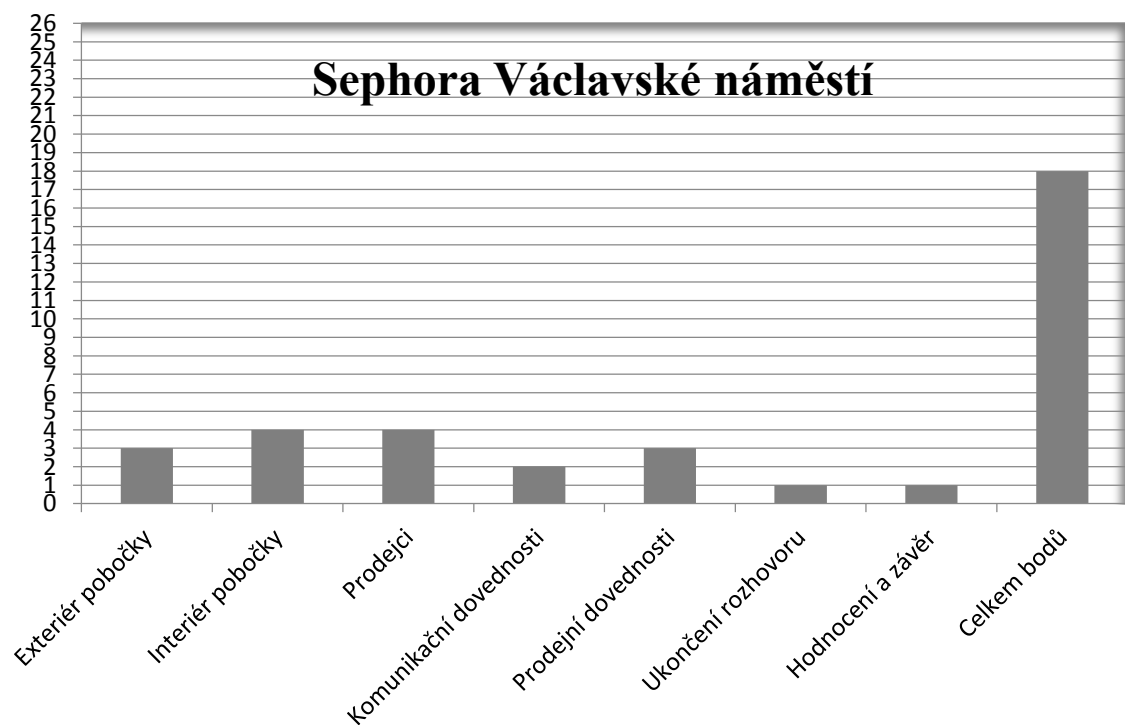
## Ukončení rozhovoru

Na závěr zaměstnankyně poděkovala za návštěvu prodejny, ale nerozloučila se s klientem pozdravem a přáním hezkého dne, což by v pobočkách, ve kterých se nachází tak drahé produkty mělo být samozřejmostí.

## Hodnocení a závěr

V této pobočce prodavačky nepůsobily moc příjemně, spíše znuděně, bavily se mezi sebou po celou dobu návštěvy. Návštěva pro autorku byla přínosná vzhledem k daným informacím ale pobočku by opakovaně nenavštívila ani ji doporučila svým známým. Autorka byla z hodnocení této prodejny nemile překvapena, čekala, že pobočka s největší frekvencí zákazníků bude vybavena těmi nejlepšími a nejochotnějšími pracovníky.

**Graf č. 3 : Celkový součet bodů návštěvy pobočky Václavské náměstí<sup>33</sup>**



<sup>33</sup> Vlastní výzkum

#### 4.3.4 Sephora s.r.o., Palladium, Náměstí Republiky 1., 110 00 Praha 1

Výzkum druhé pobočky probíhal 21. 2. 2017, v čase 15:35. V následující tabulce jsou uvedeny výsledky návštěvy.

**Tabulka č. 4: Bodové hodnocení Sephora pobočky Palladium<sup>34</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení
Exteriér pobočky	3
Interiér pobočky	4
Prodejci	5
Komunikační dovednosti	3
Prodejní dovednosti	4
Ukončení rozhovoru	2
Hodnocení a závěr	3
<b>Celkem bodů</b>	<b>24</b>

##### **Exteriér pobočky**

Poslední navštívená pobočka se nachází v nultém patru obchodního centra Palladium, který leží nedaleko Václavského náměstí v Praze. I tato pobočka byla perfektně označena stejně jako každá prodejna Sephory, a prostor před ní byl jako vždy velmi čistý.

##### **Interiér pobočky**

Interiér byl velmi příjemný, přehledný. Pobočka měla obdobné parametry jako pobočka OC Nový Smíchov. Vše bylo perfektně čisté a přehledné. Mladistvým oblíbené a cenově dostupnější značky jako Too Faced, Urban decay a Benefit se nacházely v popředí obchodu a naopak dražší značky jako Dior, Estee Lauder byly umístěny v zadní části obchodu, po stranách obchodu byly umístěny vůně a péče o pleť.

##### **Prodejci**

V této části došlo ke stržení dvou bodů za to, že po příchodu klienta do pobočky, se klient nedočkal pozdravení ani okamžitému věnování. Pobočka byla v danou chvíli poměrně plná (okolo 15 ti německy mluvících lidí). Teprve po čtyřech minutách a

---

<sup>34</sup> Vlastní výzkum

čtyřiceti sekundách k autorce přišla zaměstnankyně, která byla velmi příjemná a komunikativní, byla pohotová a rychle reagovala na autorky otázky a potřeby.

### **Komunikační dovednosti**

Projev zaměstnankyně byl plynulý, na profesionální úrovni. Argumentace prodavačky byla srozumitelná a podala přesné informace.

### **Prodejní dovednosti**

Tato zaměstnankyně měla dobrou znalost produktů, které prodejna nabízí a pohotově reagovala na dotazy a požadavky mystery shopperky. Byla velmi vstřícná a ochotná. Jako jediná zaměstnankyně aktivně nabízela další produkty a ihned je i klientce dala vyzkoušet na obličej tím, že klientku naličila daným produktem a pomohla vybrat vhodný odstín make-upu pro danou kondici pleti.

### **Ukončení rozhovoru**

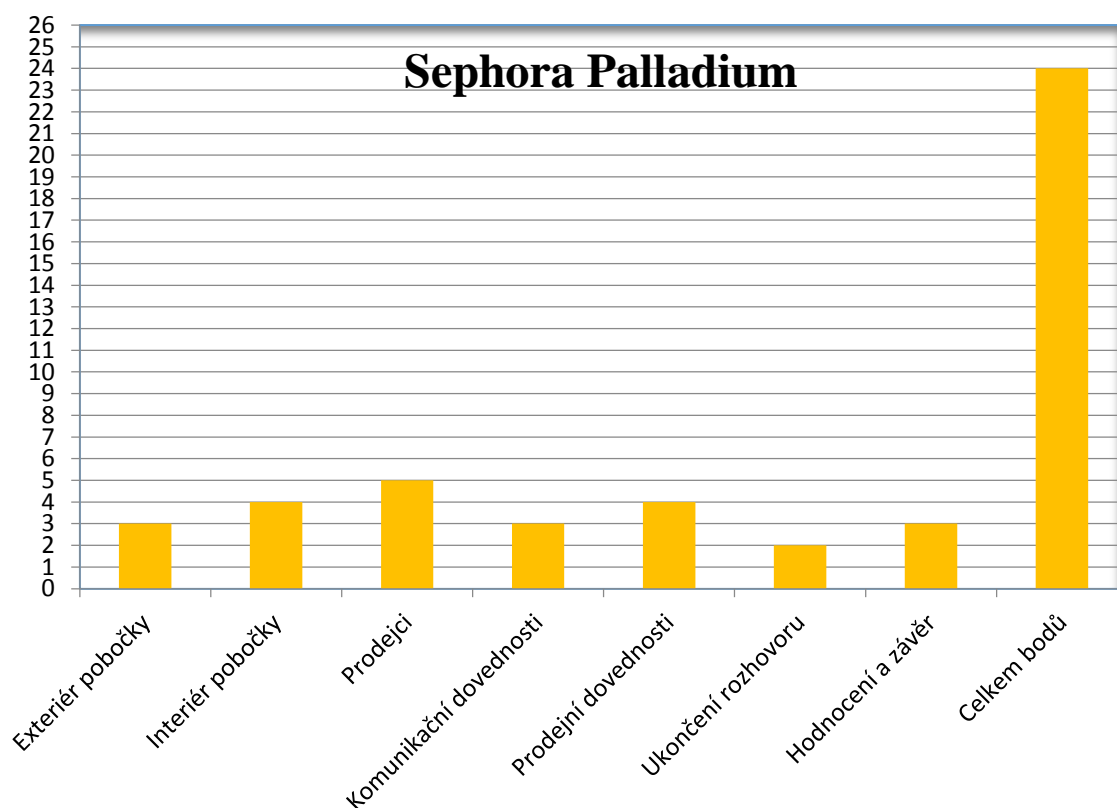
Při ukončení rozhovoru prodavačka slušně pozdravila a popřála klientce pěkný den s tím že, kdyby autorka ještě něco potřebovala, má se obrátit na danou zaměstnankyni.

### **Hodnocení a závěr**

Návštěva této pobočky byla pro autorku příjemným překvapením. Kromě dvou stržených bodů za pozdrav a okamžité věnování získala tato pobočka plný počet bodů. Personál pobočky lze hodnotit jako plně profesionální s velkou vědomostí kosmetických produktů a nejnovějších trendů. Klienti v této pobočce dostávají nejlepší možné služby. Pobočka získala ze všech ostatních nejlepší hodnocení. Autorka, mystery shopperka pobočku znovu ráda navštíví i jako zákaznice a doporučila by ji svým známým.



**Graf č. 4: Celkový součet bodů návštěvy pobočky Palladium<sup>35</sup>**



#### 4.3.5 Celkové hodnocení mystery aktivit

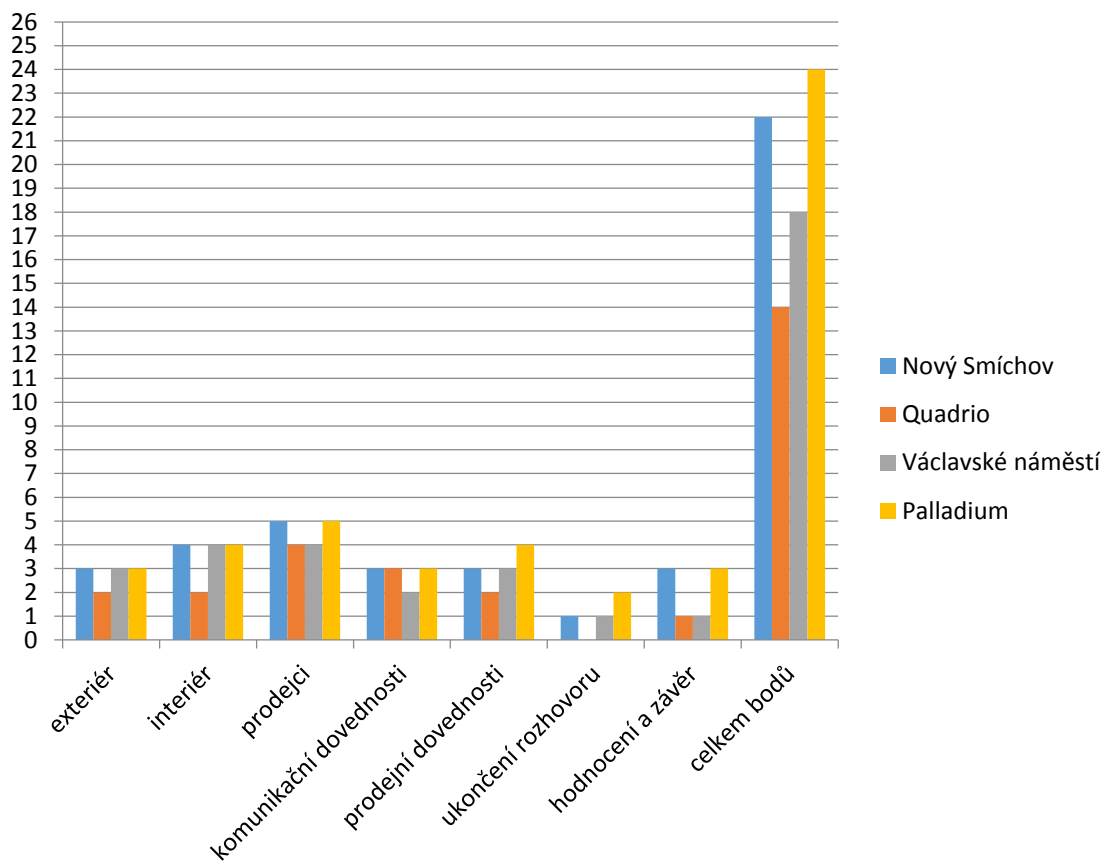
**Tabulka č. 5: Celkové vyhodnocení mystery aktivit<sup>36</sup>**

Název pobočky	<i>Nový Smíchov</i>	<i>Quadrio</i>	<i>Václavské nám.</i>	<i>Palladium</i>
<b>Celkový počet bodů</b>	22	14	18	24

<sup>35</sup> Vlastní výzkum.

<sup>36</sup> Vlastní výzkum.

**Graf č. 5: Celkové vyhodnocení mystery aktivit<sup>37</sup>**



Z grafu č. 5 je zřejmé, že na prvním místě se umístila, pobočka v obchodním centru Palladium. Zde byla upravenost a celkový dojem ze zaměstnanců a prodejny na velmi vysoké úrovni. Na druhém místě se umístila pobočka Sephora OC Nový Smíchov, která měla hodnocení sice o něco horší než pobočka v Palladiu, ale přesto byla autorka s návštěvou v této pobočce velmi spokojená. Tyto dvě pobočky mají skvělé hodnocení jediné za co, zde docházelo ke strhávání bodů, bylo za nepozdravení po příchodu a okamžité věnování se klientovi.

Dvě zbylé pobočky dopadly mnohem hůře. Na třetím místě se umístila pobočka na Václavské náměstí s osmnácti body, kde si zaměstnanci spolu povídali, místo aby se věnovali aktivně svým klientům, dále zde prodavačky působily velmi znuděně a otráveně.

Poslední místo a nejhorší hodnocení získává pobočka Quadrio. Obchod byl v nákupním centru na špatně dostupném místě, poměrně zastrčený, že ho autorka

<sup>37</sup> Vlastní výzkum.

musela několik minut hledat, dále interiér nebyl tak přehledný a dobře organizovaný jako u předchozích poboček. Zaměstnanci zde také nepůsobili příliš aktivně a odhodlaně.

Velmi negativním zjištěním je, že v ani jedné pobočce nedošlo při příchodu klienta, mystery shoppera k jeho pozdravení a pouze v jedné pobočce zaměstnankyně nabízela aktivně další produkty. Dále autorku překvapilo, že v ani jedné pobočce nebyla použita při výběru vhodného odstínu make-upu služba Colour IQ či jiná služba zdarma.

Pozitivním zjištěním bylo, že všechny zaměstnankyně jsou profesionálně proškolené, co se týče líčení, péče o pleť atd. Dále bylo velmi příjemné, že všichni zaměstnanci jsou skvěle sladění v černých uniformách, které se hodí k interiéru poboček. Dalším plusem jsou opravdu čisté a uklizené prostory před pobočkami.

Jako skvělí „marketingový tah“ je i to, že v každé prodejně Sephora je vždy před pokladnou vyrobena cesta mezi regály kterou musí zákazník projít, aby se dostal k pokladně, kde jsou nabízeny takzvané travel sized produkty (neboli produkty na cesty) a vzorečky dalších výrobků. Tato strategie například v obdobné prodejně jako je třeba Douglas chybí.

#### **4.4 Návrhy a doporučení**

Po realizovaném a zhodnoceném výzkumu by autorka navrhla několik doporučení ke zlepšení poskytovaných služeb. Výzkum nám ukázal, že zde nedostatky existují, a bylo by vhodné se nad nimi zamyslet a odstranit je. Vylepšením politiky prodeje se navýší také spokojenost zákazníků, o které by společnosti mělo jít především.

Zaměstnanci poboček Sephora by se měli neustále zúčastňovat školení v oblasti vizážistiky, kosmetiky a komunikace se zákazníky. Neustále vznikají nové produkty a trendy líčení, proto je důležité, aby pracovníci v tomto ohledu nezastávali.

Následně navazuje problém s prodejními dovednostmi, kdy by se měli opravdu všichni pracovníci snažit přimět zákazníka k akci, aniž by porušili etický kodex či základy slušnosti. Dále by prodavači měli aktivně nabízet další produkty a služby tak, aby zákazník navštívil prodejnu rád a znovu. Zlepšit direct marketing, který je

orientován na přímý kontakt se zákazníkem, se kterým chce podnik navázat silnější a osobnější vztah.

Dále by bylo vhodné zlepšit základní pravidla profesionálního chování prodavačů, neboť fáze přivítání zákazníka při vstupu do prodejny dopadla katastrofálně. Autorka se nedočkala jediného přivítání. Pozdrav a přivítání je poměrně důležitý aspekt, který ovlivňuje první dojem a má vliv na opakovanou návštěvu zákazníka.

Ke zvýšení profesionality chování pracovníků prodejen je nutné organizovat tréninky obchodních dovedností, které reagují na zjištěné nedostatky, a to v pravidelných intervalech, minimálně jednou ročně. Dále v souvislosti s obměnou prodávaného sortimentu je vhodné realizovat trénink pro zvýšení zbožíznaleckých znalostí prodavačů. Samostatně je nutné trénovat pracovníky pro nabídku dalšího zboží, tzv. metoda cross sellingu. Prodej souvisejících produktů je někdy označovaných jako metoda nabídky komplementárních nebo alternativních, doplňkových produktů stávajícím zákazníkům. Autorka by dále doporučila provést i další metody mystery aktivity související s prodejem produktů na internetu a funkčností zákaznického servisu. Například prostřednictvím mystery call, či mystery email kdy dochází k hodnocení telefonní a emailové obsluhy. Hodnotí se formální úroveň, doba odpovědi, sdělené informace, počet dovolání se atd.

Poslední doporučení je dále nabízet i bezplatné služby, které sice Sephora propaguje na svých sociálních sítích, ale v prodejně je zaměstnanci sami od sebe nenabízejí. Například když chtěla autorka poradit s vhodným odstínem make-upu, žádný zaměstnanec ne zvolil bezplatnou metodu pomocí přístroje Colour IQ.

Pro zvýšení efektivity marketingu lze využít nových marketingových trendů, jako například virálního marketingu, WOM marketingu, online marketingu. Zákazník je čím dál více náročnější a svou koupi si pořádně promyslí, ovlivňuje ho řada dalších faktorů (jako cena, kvalita, složení, testování na zvířatech atd.).

Dalším zvýšením efektivnosti marketingu je aplikace event marketingu pomocí kosmetických akcí. Event marketing využívají firmy hlavně pro posílení a upevnění vazeb s určitými zákazníky.

Podpora prodeje neboli promotion je v podnicích Sephora na velmi vysoké úrovni. Například ke každému nákupu dostane zákazník nějaký vzorek zdarma, dále různé slevové akce na vyhrazené produkty, soutěže, či dárek zdarma k produktům. Podpora prodeje se přesunula hlavně na internet, zejména na sociální sítě jako Facebook či Instagram. Sephora ČR má na svém Facebooku 15 445 485 sledujících a na Instagramu přes 37 tisíc, přičemž počet sledujících pořád roste. Také s klubovou kartou Sephora sbírá zákazník určité body, za které bude mít v budoucnosti jisté výhody.

Velkým plusem je také značková reklama Sephory, která se o Vánocích 2016 „Wonder Christmas“ stylizovala do komiksu, aby zaujala zákazníky. Aktuálně běží reklama na kolekci Excessive Colours.

## Závěr

Analyzovanou firmou byla firma Sephora s.r.o. pomocí metody mystery aktivit. Sephora má v České republice celkem 19 poboček, z toho 13 poboček se nachází v hlavním městě Praha. Je to velká, celosvětově známá firma, která je součástí skupiny LVMH (skupiny sdružující značky luxusních produktů) a pohybuje se na trhu dekorativní kosmetiky.

Trh dekorativní kosmetiky existuje od nepaměti, protože ženy se po staletí chtěly zkrášlovat. Kosmetika se posouvá dále a vymýšlí se stále nové a inovativní produkty, které mají za úkol přitáhnout co nejvíce zákazníků. Dekorativní kosmetika je zaměřená spíše na ženy, i když čím dál více zajímá i muže a hlavně čím dál nižší věkovou kategorii.

Pomocí metody mystery aktivit se autorka hledala rezervy v marketingových činnostech firmy. Navštívila celkem čtyři pobočky v Praze, pomocí kterých získala sondu, která se dá aplikovat na všechny pobočky tohoto řetězce.

Rezervy se objevily hlavně na straně zaměstnanců. Ti se potřebují neustále školit a zvyšovat svůj osobní prodej, který dopadl mimo jednu pobočku velmi špatně. Dalším velkým mínusem bylo, že nedocházelo k přivítání zákazníka ze strany zaměstnanců. Návrhy na odstranění nedostatků obsahuje text předchozí kapitoly.

Pozitivním zjištěním ze strany zaměstnanců byl vždy perfektně upravený vzhled a čisté, moderní uniformy sladěné s desingem pobočky. Dalším plusem byla znalost produktů na profesionální úrovni. Někteří pracovníci by však mohli zlepšit svůj etický a pracovní přístup.

Na prvním místě se umístila pobočka nacházející se v obchodním centru Palladium s 24 získanými body. Tato pobočka byla jak přehledná, organizovaná a čistá, tak měla i příjemné, aktivní a profesionální zaměstnance. Na druhém místě se umístila pobočka Sephory v OC Nový Smíchov se 22 body. O něco horší hodnocení získala pobočka na Václavském náměstí s 18 body, kde selhali zaměstnanci. Nejhůře dopadla pobočka v obchodním centru Quadrio ve Spálené ulici s pouhými 14 body. Tato pobočka nebyla na příliš dobrém místě, také uvnitř nebyla přehledná a zaměstnanci

nebyli moc aktivní. Zjištěné informace byly zpracovány a znázorněny do tabulek a grafů, následně byli zpracovány návrhy a doporučení.

Doporučená opatření pro zvýšení efektivity marketingu je dávat přednost novým marketingovým trendům, jako je například virální marketing, když si lidé řeknou o výrobku či službě mezi sebou (takzvaný „pass-along“ neboli předávání) či WOM marketingu pomocí osobní komunikace (tzv. „Word of Mouth“), které má silný vliv, protože spotřebitel spíše přihlédne na osobní doporučení.

Dalším trendem pro zvýšení efektivity marketingu je tzv. Online marketing, neboli internetový marketing. Ten v dekorativní kosmetice funguje převážně pomocí Youtube, Instagramu, a dalších sociálních sítí a blogů. Vlivem velké nabídky produktů si zákazník raději zjistí požadované informace přes různé recenze a teprve poté se rozhodne, zda daný výrobek koupí. Náročnost spotřebitelů pouze stoupá; někteří požadují veganské výrobky, jiní nezávadné složení (bez parabenů, formaldehydů, toluenu atd.). Poptávka se zvyšuje i po tzv. Cruelty Free produktech, které nejsou testované na zvířatech.

Ke zvýšení efektivity ve firmě Sephora může dojít i pomocí častějšího využití Event marketingu neboli zinscenování zážitků pomocí různých kosmetických akcí. V prodejně Sephora se může zákazník zúčastnit tzv. VIP DAYS, kde mu budou předvedeny nové produkty, a získá určitou slevu. Je to skvělý způsob zvýšení efektivity marketingu.

Bakalářská práce byla pro autorku BP přínosem pro aktivní vyzkoušení zajímavé marketingové metody výzkumu mystery shoppingu. Výběr sortimentu pro bakalářskou práci nebyl náhodný, protože se autorka chce v budoucnosti pohybovat v oblasti dekorativní kosmetiky. Výsledky mystery shoppingu jsou vždy důležité pro zkoumanou firmu či pro jiné subjekty, které chtějí zlepšit svou prodejní politiku a chtějí se na danou problematiku podívat z pohledu zákazníka.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
3. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
4. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
6. KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
7. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
9. DECKERS, R., HEINEMANN, G. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nachhaltig verbessern*. Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2006. 108 s. ISBN-10 3-938358-28-9.
10. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. 464 s. ISBN 9788025110416.
11. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



## Elektronické zdroje

1. *Mystery shopping* [online]. IPSOS s.r.o. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/metody-pristupy>>.
2. *Mystery shopping* [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy/kvantitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.
3. *www.sephora.com* [online]. USA [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.sephora.com/>.
4. *Superbrands* [online]. 2015- [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?m=180&k=6#prettyPhoto>.
5. *www.sephora.cz* [online]. USA [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/>
6. *www.sephora.com* [online]. USA [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.sephora.com/>

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1: <i>Pobočky Sephory v ČR</i> .....	33
---	----

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: <i>Bodové hodnocení Sephora pobočky Nový Smíchov</i> .....	39
--	----

Tabulka č. 2: <i>Bodové hodnocení Sephora pobočky Quadrio</i> .....	42
---	----

Tabulka č. 3: <i>Bodové hodnocení Sephora pobočky Václavské náměstí</i> .....	44
---	----

Tabulka č. 4: <i>Bodové hodnocení Sephora pobočky Palladium</i> .....	47
---	----

Tabulka č. 5: <i>Celkové vyhodnocení mystery aktivit</i> .....	49
--	----

### Seznam grafů

Graf č. 1: <i>Celkový součet bodů návštěvy pobočky Sephora Nový Smíchov</i> .....	41
---	----

Graf č. 2: <i>Celkový součet bodů návštěvy pobočky Sephora Quadrio</i> .....	44
--	----

Graf č. 3: <i>Celkový počet bodů návštěvy pobočky Sephora Václavské náměstí</i> .....	46
---	----

Graf č. 4: <i>Celkový počet bodů návštěvy pobočky Sephora Palladium</i> .....	49
---	----

Graf č. 5: <i>Celkové vyhodnocení mystery aktivit</i> .....	50
---	----

## Přílohy

Příloha č. 1<sup>38</sup>

### Sephora Václavské náměstí



Příloha č. 2<sup>39</sup>

### Sephora Quadrio

---

<sup>38</sup> Vlastní výzkum

<sup>39</sup> Vlastní výzkum



Příloha č. 3<sup>40</sup>

### Webové stránky [www.Sephora.cz](http://www.Sephora.cz)

**MŮJ ÚČET** **KARTA SEPHORA** **OBCHODY A SLUŽBY**

# SEPHORA

VYHLEDAT

BEZPLATNÉ DODÁNÍ OD 1500 Kč

**LÍČENÍ** **VŮNĚ** **PÉČE O PLET'** **PÉČE O TĚLO** **PRO MUŽE** **VLASY** **DOPLŇKY** **DÁRKY** **ZNAČKY** | **INSPIRU.**

- OČI ,**
  - Oční stíny
  - Řasenky
  - Tužky
  - Oční linky
  - Podkladové báze
  - Obočí
  - Štrasové kamínky & filtry
  - Umělé řasy
  - Paletky
- OBOČÍ ,**
  - Tužky & Pudry
  - Řasenky & Gely
  - Sady & Paletky
- RTY ,**
  - Rtěnky
  - Lesky
  - Pro objem rtů
  - Balzámy
  - Tužky
- PLEŤ ,**
  - Makeup
  - Bronzery
  - Pudry
  - Konturování
  - BB & CC krémy
  - Tvářenky
  - Proti kruhům & korektory
  - Podklady & primery
  - Rozjasňovače
  - Tónovací krémy
  - Paletky
- OPÁLENÝ VZHLED ,**
  - Bronzery
  - Tělový makeup
- NEHTY ,**
  - Laky na nehty
  - Laky s efektem & Nail Art
  - Samolepky na nehty
  - Odškrabáče
  - Péče o nehty
- PALETKY & DÁRKOVÉ SADY ,**
  - Víceúčelové
  - Oči
  - Pleť
  - Rty
  - Nehty
- TĚLOVÝ MAKEUP ,**
- ETNICKÁ KOSMETIKA ,**
- ODLIČOVAČE ,**
  - Oblíčeň
  - Oči
- ŠTĚTCE & DOPLŇKY ,**
  - Pleť
  - Oči & obočí
  - Nehty
  - Rty

**NOVINKA**

**NOVINKA**  
**NARS**  
Soft Matte Complete Concealer  
Matující krémový korektor  
850Kč  
Exkluzivní nabídka  
K dispozici v 9 odstínech

**EXCESSIVE COLORS**

1.  
SEPHORA  
V for V.O.L.U.M.E  
Mascara

2.  
NARS  
Velvet Matte Lip Pencil  
Samostatná matná tužka na rtu

3.  
URBAN DECAY  
Moon Dust  
Paleta očních stínů

4.  
SEPHORA  
Cream Lip Stain  
Tloušťková

<sup>40</sup> Vlastní výzkum

**Dotazník Mystery aktivity ve vybraných pobočkách<sup>41</sup>**

Adresa pobočky:

Datum provedení mystery aktivit:

Čas návštěvy na pobočce:

**Identifikační znaky pozorovatele:**

1. Jste:

- Muž
- Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 20 41 – 50
- 21 – 30 51 – 60
- 31 – 40 Více než 60

3. Jaké je vaše současné sociální zařazení?

- Student Nezaměstnaný/á
- Zaměstnaný/á Důchodce

**Exteriér pobočky:**

1. Je pobočka umístěna na dobrém a dostupném místě?

- ANO
- NE

2. Je prostor okolo pobočky čistý?

- ANO
- NE

3. Je pobočka dobře označena?

- ANO
- NE

---

<sup>41</sup> Vlastní výzkum

### **Interiér pobočky:**

1. Jsou ceny a zboží v prodejně dobře označené?

- ANO
- NE

2. Je pobočka přehledná?

- ANO
- NE

3. Je interiér pobočky čistý?

- ANO
- NE

4. Dokážete se v pobočce dobře orientovat?

- ANO
- NE

### **Prodejci:**

1. Pozdravili Vás zaměstnanci po příchodu do pobočky?

- ANO
- NE

2. Věnoval se Vám někdo okamžitě po příchodu do pobočky?

- ANO
- NE

3. Působili na Vás zaměstnanci prodejny upraveně a čistě?

- ANO
- NE

4. Byl zaměstnanec rozpoznatelný mezi zákazníky?

- ANO
- NE

5. Měl zaměstnanec na svém oděvu vizitku?

- ANO
- NE

6. Měl zaměstnanec příjemné vystupování?

- ANO

- NE
7. Měl jste z osoby prodejce dobrý pocit?

- ANO
- NE

Pokud ne tak proč? .....

### **Komunikační dovednosti:**

1. Byl k Vám zaměstnanec příjemný?

- ANO
- NE

2. Byl zaměstnancův projev srozumitelný?

- ANO
- NE

3. Udržoval s Vámi po celou dobu hovoru oční kontakt?

- ANO
- NE

### **Prodejní dovednosti:**

1. Ukázal profesionální znalost produktů nabízených v pobočce?

- ANO
- NE

2. Jevil prodejce zájem o Vaše potřeby?

- ANO
- NE

3. Byl prodejce aktivní v nabízení dalších produktů?

- ANO
- NE

4. Uměl zaměstnanec rychle reagovat na Vaše potřeby?

- ANO
- NE

### **Ukončení prodeje:**

1. Poděkoval Vám prodejce za Vaši návštěvu?

- ANO
- NE

2. Rozloučil se s Vámi prodejce pozdravem a přáním pěkného dne?

- ANO
- NE

**Hodnocení a závěr:**

1. Navštívil byste tuto pobočku opětovně na základě Vašich zkušeností?

- ANO
- NE

2. Byla pro Vás návštěva přínosná vzhledem k Vaším požadavkům?

- ANO
- NE

3. Doporučila byste návštěvu Vaším známým?

- ANO
- NE

Vypracoval/a dne:

Podpis: