

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 – Vchod Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č.2 – Good for vegan (obrázek)
- Příloha č.3 – Novinky Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 4 Služby Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 5 Make-up Bar Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 6 – Brow Bar Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 7 – Stojan „Cool za mini ceny“ Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 8 – Výloha Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 9 - Prodejna Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 10 – Dárková balení Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 11 – Benefit mini stojan Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 12 – Regál s kosmetikou Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 13 – Cedulka „Dárek k nákupu“ Václavské náměstí
- Příloha č. 14 Cedulka „Zdraví a bezpečí“ Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 15 – Cedulka „Bestseller“ Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 16 – QR kód na POP nástroji Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 17 – POP nástroj parazitního stylu Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 18 – Pokladna Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 19 – Recyklační box Václavské náměstí (obrázek)
- Příloha č. 20 – hlavní vchod Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 21 – Krátkodobý stojan Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 22 – Wobbler Benefit Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 23 – Cedulka „pouze v Sephora“ Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 24 – Cedulka „Novinka“ národní třída (obrázek)
- Příloha č. 25 – Regály podél prodejny Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 26 – Vátové tamponky Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 27 – Brow bar Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 28 – Make-up Bar Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 29 – Pokladna Národní třída (obrázek)
- Příloha č. 30 – Sociodemografické údaje respondentů (tabulka)
- Příloha č. 31 – Scénář rozhovoru
- Příloha č. 32 – Kódovací schéma

Příloha č. 33 – Transkripce rozhovorů

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Vchod Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č.2 – Good for vegan (obrázek)



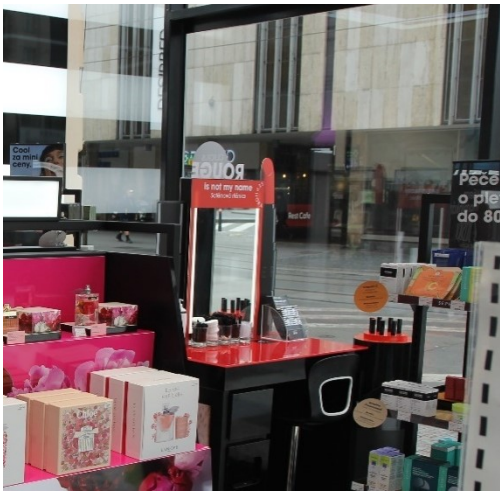
Příloha č.3 – Novinky Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 4 Služby Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 5 Make-up Bar Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 6 – Brow Bar Václavské náměstí (obrázek)



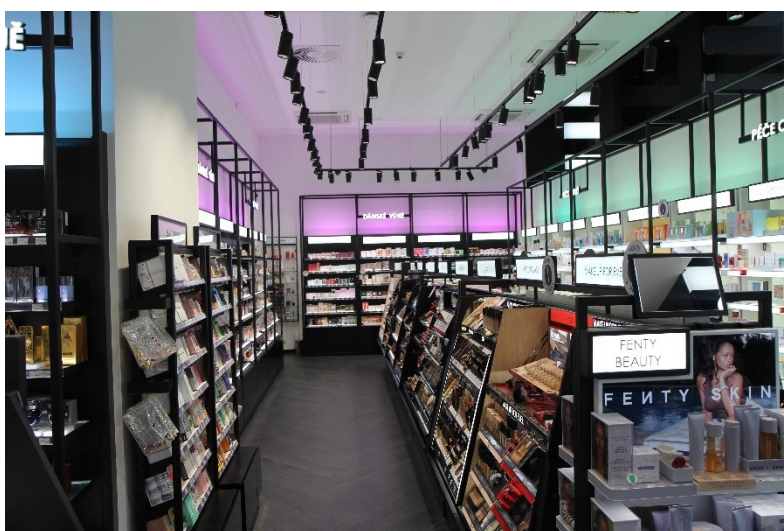
Příloha č. 7 – Stojan „Cool za mini ceny“ Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 8 – Výloha Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 9 - Prodejna Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 10 – Dárková balení Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 11 – Benefit mini stojan Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 12 – Regál s kosmetikou Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 13 – Cedulka „Dárek k nákupu“ Václavské náměstí



Příloha č. 14 Cedulka „Zdraví a bezpečí“ Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 15 – Cedulka „Bestseller“ Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 16 – QR kód na POP nástroji Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 17 – POP nástroj parazitního stylu Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 18 – Pokladna Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 19 – Recyklační box Václavské náměstí (obrázek)



Příloha č. 20 – hlavní vchod Národní třída (obrázek)



Příloha č. 21 – Krátkodobý stojan Národní třída (obrázek)



Příloha č. 22 – Wobbler Benefit Národní třída (obrázek)



Příloha č. 23 – Cedulka „pouze v Sephora“ Národní třída (obrázek)



Příloha č. 24 – Cedulka „Novinka“ národní třída (obrázek)



Příloha č. 25 – Regály podél prodejny Národní třída (obrázek)



Příloha č. 26 – Vátové tamponky Národní třída (obrázek)



Příloha č. 27 – Brow bar Národní třída (obrázek)



Příloha č. 28 – Make-up Bar Národní třída (obrázek)



Příloha č. 29 – Pokladna Národní třída (obrázek)



Příloha č. 30 Sociodemografické údaje respondentů (tabulka)

Respondent	Pohlaví	Rok narození	Bydliště	Dosažené vzdělání	Status
A (HP)	Žena	1992	Praha	Vysokoškolské (Bc.)	Pracující
B (AR)	Žena	1999	Kralupy nad Vltavou/Praha	Vysokoškolské (Bc.)	Pracující studentka
C (AV)	Muž	1999	Praha	Středoškolské s maturitou	Pracující student
D (OG)	Žena	1970	Praha	Vysokoškolské (Mgr.)	Pracující
E(DV)	Žena	1998	Praha/Plzeň	Středoškolské s maturitou	Pracující student
F (SR)	Žena	1998	Praha	Vysokoškolské (Bc.)	Pracující student
G (MH)	Žena	1999	Praha	Středoškolské s maturitou	Pracující student
H (JW)	Muž	2000	Praha	Středoškolské s maturitou	Pracující student
CH (AK)	Žena	1997	Praha	Vysokoškolské (Bc.)	Pracující
I (BO)	Muž	1994	Praha	Vysokoškolské (Bc.)	Pracující

Příloha č. 31 – Scénář rozhovoru (text)

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

DG: Využíváte služby na prodejních Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejních Sephora?

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

Příloha č. 32 – Kódovací schéma

Frekvence návštěv:

- 2-5x za rok: HP, AR, OG, SR, JW, AK, BO
- 6-12x za rok: AV, DV, MH

Charakter návštěvy prodejny:

- Cílená návštěva: HP, OG, DV, AK, BO
- Impulzivní návštěva: AV, JW
- Občas plánovaná návštěva: AR, SR, MH
- Kdykoliv během roku: HP, AV, OG, DV, SR, MH, JW, AK, BO
- Plánovaně, kvůli slevě: AR
- Nákup pro sebe: HP, AV, OG, DV, SR, MH, AK, BO
- Nákup pro jinou osobu: AR, JW

Vyhledávaná kategorie:

- Dekorativní make-up: HP, AV, OG, DV, SR, MH, JW
- Péče o pleť: HP, AV, DV, MH, JW
- Vůně: HP, OG, JW, BO
- Tělová kosmetika: nikdo
- Kosmetické doplňky: nikdo

Jak často dojde k nákupu:

- Většinou: OG, DV, MH
- 50/50: HP, AK
- Méně: AV, SR
- Skoro nikdy: AR, JW, BO

Kritéria pro kosmetické prodejny:

- Cena: AR, AK, DW,
- Design: OG, SR, AK
- Personál: HP, AV, DV, BO
- Lokalita: HP, AK, SR, MH, AR, BO
- Atmosféra: OG, DV, AK

Kritéria pro pobočky Sephora:

- Lokalita: HP, AR, AV, DV, SR, MH, JW, BO
- Velikost: AR, OG, DV, SR, MH, AK, BO
- Personál: OG, MH

Požadavky pro design prodejny:

- Čistota: HP, AK, BO
- Profesionální: HP, OG, BO
- Design nerozhoduje: AR, AV
- Příjemný pocit: DV, SR, JW

Požadavky pro vizuálně příjemnou a praktickou prodejnu:

- Přehlednost: HP, AR, AV, OG, DV, SR, MH, JW, AK, BO
- Neutrální/klidná atmosféra: HP, JW, AK, AV
- Zvýraznění slev a akcí: HP, AR, OG, DV, BO
- Správné osvětlení: MH, AK, BO
- Okna: AV
- Doplnky: OG, BO
- Luxusní atmosféra: SR

Vizuální prvky Sephory:

- Černobílé pruhy: HP, OG, SR, BO
- Černobílá: AV, DV, MH
- Červená: AR, AK
- Logo: JW

Oblíbené pobočky Sephora:

- Smíchov: OG, DV, MH, AK
- Chodov: HP, AK
- Palladium: AR, BO
- Arkády: AV
- Pankrác: SV
- Quadrio: MH
- Zličín: BO
- „nemám“: BO

Kritéria oblíbených prodejen:

- Personál: HP, OG, MH, BO
- Lokalita: AR, OG, DV, SR, MH
- Výběr/velikost: AR, AV, MH, AK

Přehlednost prodejen Sephora:

- Dobrá: AR, AV, OG, SR, MH, JW, AK, BO
- Zhoršená/zapomenutá: HP, DV

Zaměření na smysly v Sephoře:

- Zrak: HP, AR, AV, OG, DV, SR, MH, JW, AK, BO
- Čich: AR, SR, MH, JW, AK, BO
- Hmat: OG, MG
- Chuť: nikdo
- Sluch: nikdo

Zapojované smysly respondentů:

- Zrak: HP, AR, AV, OG, DV, SR, MH, JW, AK, BO
- Čich: HP, AR, OG, DV, SR, MH, JW, BO
- Hmat: HP, AR, OG, DV, SR, MH, JW, AK

Charakteristika barev v Sephoře:

- Neutrální: HP, OG, DV
- Klasické: HP, MH, AK

- Luxusní: AK, SR, JW
- Líbí se: HP, OG, DV, SK, MH, JW, AK
- Nelíbí se: AR

Vliv a vnímání osvětlení v místě prodeje:

- Vnímá: HP, AR, AV, OH, DV, SR, MH, AK, BO
- Nevnímá: JW
- Preferují denní světlo: AR, OG, SR, MH, AK
- Citliví na sílu osvětlení: HP, DV, MH, JW, BO

Vnímání hudby v místě prodeje:

- Nevnímá: AV, OG, BO
- Vnímá: AR, DV, MH, JW, SR
- Nosí sluchátka: HP, SR, AK
- Preferují klidnou hudbu: HP, OG, DV, AK, BO
- Preferují POP: AR, AV, SR, MH, JW

Vnímání vůně v místě prodeje:

- Nevnímá: AR, MH, BO
- S postupem času přestávají vnímat: HP, OG, AK
- Ruší je: DV, SR, JW
- Vnímají vůni prodejny: HP, AR, OG, DV, SR, MH, JW, AK, BO
- Vnímají vůni produktu: AV, OG, DV

Respondent č. 1 - HP

Rozhovor proběhl : 20. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

HP: Zajdu si do Sephory zhruba 4x do roka.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

HP: Chodím jen občas, když potřebuju pro někoho dárky nebo si vyzkoušet parfém, liší se to, ale slevové dny a akce zrovna moc nevyhledávám, jen když mám zrovna čas.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

HP: Chodím tam cíleně, když potřebuju něco sehnat, ale ne vždycky vím, co přesně chci. Například bych chtěla novou tvářenku, ale nevím jestli krémovou nebo pudrovou, a od jaké značky. Jdu se tam porozhlédnout.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

HP: Tak nejčastěji kupuju jejich rtěnky, občas koukám, co mají v sekci k-skincare, tam si občas koupím něco od značky Laneige, ale zbytek mají předraženy. Vůně si tam jen zkusím a pak je kupuju online z e-shopu, to je levnější.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

HP: Většinou pro sebe, ale třeba jsem tam koupila dárek pro kolegyni v práci. Takže když toho člověka moc dobře neznám a je to holka, tak Sephora je taková jistota. Taštička ze Sephory vypadá hezky a zároveň má ten obchod dobrou úroveň a je dostatečně známý.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

HP: To je tak padesát na padesát.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

HP: Toč to neřeším, protože tam moc nechodím. Většinu kosmetických produktů používám korejské a ty tam moc nemají, takže nakupuju hodně online. Ale si do nějaké prodejny většinou zajdu, když to mám poblíž, takže lokalita je důležitá. A pak asi servisů. Někteří prodejci jsou moc milí a příjemní, někteří jsou podle mě neprofesionální, takže mě to občas odradí.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

HP: Lokalita hraje určitě roli. Když to mám po ruce, tak to zvažím. Jinak to moc nerozlišuju.

DG: Využíváte služby na prodejnách sephora jako je líčení, browbar, analýza pleti?

HP: Vůbec, ani mě to nikdy nelákalo.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

HP: Já fakt do prodejen až tak často nechodím. Ale protože jde o make up a skincare, což je něco, co si dáváme přímo na tělo a na obličej, tak očekávám kvalitu a podle toho by měl vypadat i ten obchod. Takže čistě, modern a profesionálně. A kdyby to tam nádherně vonělo, tak by mě to určitě přitáhlo.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

HP: Myslím, že aby byla ta prodejna příjemná vizuálně, tak by měla být přehledná, což je teda taky dobré pro praktičnost. Jinak asi neutrální barvy, aby mě design při nakupování silně nerušil. Dál bych se mi líbilo, aby byly třeba slevy nějak vkusně zvýrazněné, ale ať to nevypadá křiklavě jako v nějakém letáku. Líbí se mi třeba, jak v Sephoře píšou, který produkt je bestseller, to mi dost pomáhá při výběru. Takže kdyby třeba měli někde seznam top bestsellerů, to bych taky ocenila. A jemná hudba by byla fajn, aby se člověk dostal do takového „beauty relax mode“.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč?

HP: Já nemám úplně oblíbený obchod, ale kdybych do nějaké měla jít, tak by to byla Sephora.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

HP: Nikdy jsem nedělala online nákup v Sephoře. Ale jinak je to tak napůl, jsou věci, které preferuju nakupovat online, pro jiné věci si radši dojdou do obchodu, tam většinou narazím taky na něco nového, co bych chtěla vyzkoušet. Je to docela příjemné se projít v obchodě, ale online nákupy mají zas výhodu v tom, že jsou rychlé, hlavně když už vím co přesně hledám.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

HP: Asi záleží. Když vím, co sháním, tak by mě štvalo, kdyby to neměli v malé prodejně, ale když nevím a jen se procházím, tak by mě zas otravovalo procházet se velkou prodejnou. Takže záleží co potřebuju a v jaké jsem náladě.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky a proč?

HP: V podstatě kterákoliv je mi nejbliž domů nebo práci a nebo prostě co mám po cestě.

Ale asi tan a Chodově, tam byla vždycky neuvěřitelně milá obsluha, vrátila bych se kvůli ní.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

HP: Dřív mi to přišlo přehlednější, ale teď mi docela trvá tam najít jednotlivé značky. Přijde mi, že každá prodejna už nemá stejný systém. Taky tam až tak často, takže když se něco změní tak se třeba hned neorientuju. Ale jako nebloudím tam nějak dlouho, jen se po té prodejně musím projít a nahlédnout na každý stojan.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

HP: Já asi nejvíc vyhledávám ty bestsellery, jak jsem říkala.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

HP: Myslím, že v pohodě, jednoduché, ale hezké. Nic velkého, nic zvláštního.

DG: Které vizuální prvky Sephory se vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

HP: Černobílé pruhy, ty jsou podle mě charakteristické pro Sephoru.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve vás vyvolává?

HP: Řekla bych, že ta atmosféra je křiklavá. Je tam na mě strašně moc světla. Nepůsobí to až zas špatně, ale to světlo mi přijde takové agresivní. Jinak nemám ráda tu sekci zlevněných produktů. Ta vypadá fakt hrozně, jak to tam mají naházené. Trochu to shazuje hodnotu těch produktů a značky. Občas si říkám, jestli se mám stydět za to, že se tam koukám. Chvilími je Sephora luxusní, ale jsou i věci, které působí levně.

DG: Vnímáte výlohy? Jsou pro vás důležité?

HP: Jo, vždycky když jdu kolem, tak si všimnu jejich plakátů, je to docela eye-catching, mám vždycky chuť se tam jít podívat.

DG: Na jaké smysly zákazníka se nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

HP: No určitě na zrak. Když má hezky vystavené zboží, tak mě zaujme. A hlavně když to má dobře vystavené, tak to zboží nemusím hledat, tak nějak si mě najde samo, protože na každém kroku je prostě regál nebo nasvícená polička.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu vy?

HP: Tak u dekorativní kosmetiky především zrak, odstíny jsou důležité, abych i viděla, jestli mi ladí s pletí třeba. A pak hmat, protože jsem docela náročná na konzistenci

výrobků, ale taky mě zajímá jak se dobře otvírají ta balení. Pak asi čich, ale to řeším víc u skincare, mám ráda, když hezky voní. Dekorativní kosmetika má většinou docela dobrou vůni, ale tam to skoro neřeším.

DG: Jak na vás působí barvy v prodejně?

HP: Ta černá a bílá mi přijdou dost neutrální, takže si myslím, že jsou v pořádku. Je to asi dost klasická kombinace, třeba MAC ji taky používá.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

HP: Je dost důležité, protože si ty produkty na sobě zkouším. Ale trochu mi vadí, že je v Sephoře to světlo tak silné.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

HP: Já jsem za ně ráda, takovou věc ocením, protože se v tom moc nevyznám. Takže se aspoň se dozvím, co je teď nového, co teď frčí a tak. Ale většinou si to pak nekoupím, spíš koukám jen ze zvědavosti, abych měla lepší přehled. A třeba stojany беру prostě jako další regál, i když stojí uprostřed prodejny, prostě to беру jako využití prostoru.

DG: Zaujmou vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

HP: Nevzpomínám si, že bych si něčeho podobného všimla. Ale asi ano, kdybych zrovna nakupovala a QR kod by mě odkázal třeba na nějaké webovky, e-shop nebo tak, tak by to bylo určitě nápomocné.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

HP: Jak kdy. Já mám často i sluchátka se svojí vlastní hudbou. Ale když jsem bez nich, tak u hudbu vnímám asi víc, když jsem v prodejně delší dobu. Když tam jen rychle skočím pro něco konkrétního, tak to moc nevnímám.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? A jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

HP: Určitě preferuju hudbu, není tam pak takové trapné ticho. Preferuju asi nějakou hudbu jako je v hotelech, něco takého klidného a relaxujícího, abych si připadala jako na dovolené. A špatná nebo vlastně nehodící se hudba mě určitě dokáže odradit v určitých podnicích. V Sephoře se mi to asi ještě nestalo, ale upřímně ani nevím, co za styl hudby tam většinou hrajou. Ale odhadovala bych je na něco obyčejného a moderního, co neurazí.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

HP: Necítím tam nic. No vlastně ty parfémů asi vnímám, hned když vejdu do Sephory, ale po krátké chvíli už je mi to jedno. Ale na začátku je to příjemné, že ta prodejna voní

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

HP: To asi ne. Mohli by dát ochutnávat ingredience některých produktů. Třeba okurkovou limonádu k nějaké hydratační kolekci skincare z okurek. Ale nemyslím si, že kosmetika a chuť jdou ruku v ruce.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

HP: Ne, za posledních 12 měsíců jsem byla akorát na Pankráci a na Chodově.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen preferujete a proč?

HP: Znáám Václavák, v té na Národní jsem nikdy nebyla. Ale Václavák nepreferuju, není pro mě pohodlně dostupný, takže nemám úplně důvod tam jezdit.

DG: Vnímáte mezi prodejny výrazné rozdíly? (přidržky prodejny, dostupnost/lokace, out of stock, velikost prodejny, atd)

HP: Na to nemůžu odpovědět.

Respondent č. 1 - AR

Rozhovor proběhl : 20. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

AR: Asi 4x za rok, možná víc.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

AR: Zajdu tam většinou před Vánoci nebo pokud mám poukaz.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

AR: Řekla bych, že 50 % mých nákupů jsou cílené a 50% impulzivní. Občas jdu pro něco konkrétního a odcházím s dalšími věcmi v tašce.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

AR: Zatím to vždycky byla jen dekorativní kosmetika.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

AR: Častěji pro ostatní, než pro sebe. Chodím tam pro dárky pro kamarádky před Vánoci nebo před narozeninami. Já si tam pro něco zajdu jen občas, když si chci prohlédnout, co je nového a udělat si radost.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

AR: Opravdu málokdy. Jen když mám poukázku. Jinak skoro nikdy, Sephora mi připadá drahá. Spíš mě baví si prohlížet zboží a inspirovat se trendy.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

AR: Nejdůležitější je pro mě určitě cena, proto chodím raději do Douglasu, než do Sephory. Nejsem v tom moc kategorická, občas prostě vyhraje výhodnější nabídka, i když to znamená, že musím nakonec do jiného obchodu.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

AR: Asi lokalita, a velikost té prodejny, ať se tam netahám zbytečně.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

AR: Ne.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

AR: Zrovna design pro mě není rozhodující. Chodím si do obchodu vybírat kosmetiku, nezajímá mě moc, jak zrovna vypadají jejich poličky, nekladu na to moc důraz, protože stejně za chvíli z toho obchodu odejdu.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

AR: Docela bych ocenila, kdyby třeba nabízeli vodu. Taky bych ocenila, kdyby ty slevy byly výraznější. No a větší prostor je velká výhoda. Přece jen oceňuji hezké barvy, ale moc se mi nelíbí barvy Sephory, jsou moc klasické a vlastně nudné.

DG : Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

AR : Ne, není, je dost drahá, proto nejsem tak zvyklá do ní chodit.

DG : Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

AR : Kamenné prodejny určitě. Nejsem totiž zvyklá nakupovat makeup online, moc tomu nevěřím, nemůžu si zkusit třeba jak moc měkká je tužka na oči a jestli jsou oční stíny dost pigmentované.

DG : Preferujete menší či větší prodejny?

AR: Mám ráda větší, příjemnější prostředí, taky je tam větší výběr samozřejmě.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

AR: Pravděpodobně Sephora v Palladiu, má nejlepší polohu a už to tam dobře znám. Jen je tam vždycky hrozně moc lidí, hodně turistů. A obzvlášť před Vánoci, když tam chodím já. To mě pak docela štve.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

AR: V pořádku. Myslím, že se tam dá orientovat docela dobře, přinejhorším je tam dost lidí, které kdyžtak poprosím o pomoc.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

AR: Nejvíc mě zajímá cena, protože Sephora je pro mě trochu drahá. Dál mám ráda cruelty free produkty, to rád podpořím.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

AR: Upřímně řečeno nejsem moc fanoušek. Moc se mi nelíbí. Připadá mi to tam trochu falešné, takové zbytečně glamurní a strojené, mám radši klidnější prodejny.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

AR: Černý lesklý interiér, takhle si vybavuju Sephoru.

DG: Jak na Vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

AR: Právěže i když má Sephora vysoké ceny, tak na mě působí levně. Možná je to těmi černými plastovými regály. Vlastně na nich není nic špatného, ale zas je na nich hned vidět, když jsou špinavé.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

AR: Když jde o jiný sortiment, tak mě výlohy zajímají, hlavně třeba boty nebo outfit. U Sephory výlohy taky vnímám, ale přijde mi, že výlohy moc nevyužívá. Výlohy pro mě jsou důležité, když tam vidím něco zajímavého, dokáže me to nalákat.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

AR: Určitě zrak a čich. Na každém rohu je nějaká akce, plakát, novinka nebo něco exkluzivního. Občas když vejdu do prodejny, tak mi hned prodavačka nabídne nějaký nový parfém, který mi dá zkusit na papírek nebo zápěstí, takže takhle asi cílí vlastně i na čich.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

AR: Nejdůležitější je pro mě zrak, logicky první co udělám je, že se rozhlédnu, najdu co chci a pak si to prohlížím, jak to vypadá, jestli to na mně vypadá dobře. Pak je důležitý hmat, zajímá mě konzistence produktu. No a pak čich, mám ráda když produkty hezky voní.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

AR: No moc se mi nelíbí celý černý interiér, je to takové surové, hrubé. Ale naopak barvy některých značek se mi líbí moc, třeba pastelově růžová značek Too faced a Benefit. Myslím, že je dobře, když má značka svůj typický look, a že ji podle toho v obchodě taky rovnou rozeznám, ale u jiných značek to není hned na první pohled tak jasné, ale to mě nijak nebrzdí.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

AR: Zrovna světlo je dost důležité, zvlášť při výběru make-upu by bylo nejlepší denní světlo, které v hodně pobočkách nemají, protože ty prodejny jsou v nákupních centrech.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

AR: Určitě to oceňuju, je to užitečné. Jen je důležité, aby toho nebylo moc.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

AR: To ne, většinou nemám dostatek ochoty nebo zájmu vytáhnout telefon nebo třeba něco ťukat do tabletů, trvá to dlouho nebo mě to prostě moc zrovna nezajímá.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

AR: Jo, všimnu si, když je na prodejně milá hudba.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradila Vás někdy hudba?

AR: Rozhodně je lepší, když jsou prodejny s hudbou. Já mám ráda popovou, ale nějakou dobrou, která není ohraná.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

AR: V Sephoře mi ta vůně nepřijde moc silná nebo to prostě nevnímám.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

AR: Nic mě nenapadá, ne.

Prodejny Václavské náměstí vs Národní třída vs ostatní

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském

náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

AR: Ne.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

AR: Nejsem si jistá, jak vypadá Sephora na Národní třídě, tam nechodím vůbec, ale ta na Václaváku je rozhodně moc malá. Takže asi ani jednu.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

AR: Jestli si správně vybavuju tu prodejnu na Národní třídě tak ano, rozdíl v nich je, asi v přehlednosti toho prostoru. Ten Václavák je hodně malý, ne nabídkou, ale prostorem.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

AR: Protože je pro mě Sephora drahá, uvítala bych lepší ceny, respektive třeba větší slevy nebo nějaké promo akce, třeba kup 1+1 akce. A rozhodně bych chtěla hezčí interiér no, ta Sephora se mi prostě nělíbí.

Respondent č. 3 - AV

Rozhovor proběhl : 22. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

AV: Asi jednou za měsíc, takže 12x za rok.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

AV: Slevy a akce nevyhledávám cíleně, chodím tam kdykoliv.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

AV: Většinou impulzivní, jdu si tam prohlédnout skincare nebo možná vůně. Ale občas jdu i cíleně, když chci nakoupit produkty od Inkey Listu. Ale jestli si nakonec něco koupím, to je různé.

DG: DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

AV: Pro mě je to hlavně péče o pleť.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

AV: Většinou nakupuji pro sebe, občas pro ostatní jako dárky.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

AV: Moc často nenakoupím. Rád se tam chodím podívat, ale nepotřebuju si každý měsíc koupit nový krém.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

AV: Mám rád, když mě nechají si to samostatně projít, protože radit obvykle nepotřebuju. Pak jsem rád, když jsou produkty cenově dostupné, třeba právě pro studenty, produkty maximálně do 500 korun. Dobré je, když jsou prodejny na místech ideálně u metra. Čerstvý vzduch bez těžkých vůní je taky fajn.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

AV: Hlavně místo, kde se prodejna nachází. Nic jiného asi neřeším.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

AV: Ne.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

AV: Minimální roli, snažím se nekoukat na design, ale jít po produktech a cenách. Ale předpokládám že moje nevědomé procesy stimuluje i ten design, tomu se člověk neubrání. Kdyby mi tam nebylo příjemně, tak tam nejspíš nechodím tak často a najdu si jiný způsob, kde si ty produkty koupím.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

AV: Za mě velmi diskrétní komunikace, nepotřebuju velký povyk kolem mého nákupu. Víím, co si jdu koupit, víím, co znamená jaká ingredience a nechci se o tom radit a cítit se do něčeho natlačen. Nad okny jsem se doted' nezamýšlel, při výběru krémů nebo

plet'ového séra to pro mě nehraje žádnou roli totiž. Ale otevřené okno na jaře nebo v létě by byla příjemná změna při nákupu. Prodejna by za mě měla být klidná, čistá, přehledná a spíš větší, aby poskytla širší výběr.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

AV: Ano, protože je to jediná prodejna v ČR, která nabízí značku Inkey List.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

AV: Kamenné prodejny.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

AV: Větší prodejny jsou určitě lepší, přirozeně je tam i větší výběr.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

AV: Pro mě je to Sephora na Arkádách, protože mají hodně produktů od Inkey listu.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

AV: Tak 8 z 10. Regály jsou příjemně vysoké, zboží je v nich dobře nasvíceno a je přehledně rozmístěno.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

AV: Cruelty free a vegan jsou pro mě první faktory, potom složení přípravku, to zkoumám hodně.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

AV: Líbí se mi docela dost. Černobílá působí čistě.

DG: Které vizuální prvky Sephory se vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

AV: Ta barevná kombinace interiéru a spojení černobílé.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

AV: Působí velmi luxusně, a ceny tomu taky odpovídají. Ale atmosféra je jinak příjemná.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

AV: Ano, v Sephoře jsou podle mě velmi hezky a přehledně řešené.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

AV: Zaměřuje se asi na vizuální požitek z hezkých regálů a stylově zabalených produktů.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

AV: Jdu po tom, co mě esteticky zaujme, takže to bude zrak. Ale ve finále si vždy zjišťuji ingredience a animal testing policy.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

AV: Asi moc nepůsobí. Obvykle mě ale odradí barevný design, který je od prvního pohledu targetovaný na ženy středního věku, protože hned vím že to bude extrémně převoněné, drahé a ingredience nebudou nejlepší.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

AV: Vzhledem k tomu, že mám problémy se zrakem, tak velmi. Mám často problémy

přečíst si ingredience na produktu.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

AV: Otravují mě. Trendy plet'ové kosmetiky sleduji denně a nepotřebuju, aby mi to křičelo do obličeje ještě v prodejně.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interakční prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

AV: Ne, to jsem nikdy nepoužil.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

AV: Minimálně. Vnímám jí hodně slabě, jen jako zvukovou kulisu.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

AV: Pochybuju, že by mě hudba donutila odejít z prodejny, ale to by muselo být něco šíleného, to si myslím žádný obchod nedovolí. Asi bych sázel na jistotu s nějakou generickou hudbou, buď nějaký pop nebo prostě virální playlisty. Do Sephory se to hodí, jinak je potřeba se přizpůsobit tomu zboží a atmosféře.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

AV: Obecně jsem za kosmetiku bez vůně, takže mě těžké vůně v prodejně často rozchillují.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

AV: Ne, kosmetika se přece nejí, tak proč by se využívala chuť.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

AV: Ano, tu na Václaváku.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

AV: Asi ten Václavák, v té na Národní třídě jsem snad nikdy nebyl.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

AV: Na to bohužel nemám odpověď.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

AV: Více levnějších, dostupnějších a cruelty free produktů, více korejských přípravků pro péči o pleť a i více dermocosmetiky.

Respondent č. 4 - OG

Rozhovor proběhl : 22. dubna 2022

spotřebitelské chování respondentů

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

OG: Asi tak 2x do roka.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

OG: Kdykoliv něco potřebuju, nečekám vyloženě na slevy, ale když jsou Dny Marianne tak do Sephory většinou zavítám, protože si vzpomenu, že jsem dopotřebovala nějaký každodenní produkt.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

OG: Myslím, že většinou tam jdu vážně cíleně, dokonce vím, co přesně si chci koupit, ale často impulzivně nakoupím i pár dalších věcí, které mi třeba doporučí prodavačka.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

OG: Dekorativka určitě, za tou tam chodím. Vůně jen vyzkouším, abych věděla, co si přát od manžela k Vánocům. Ale občas si koupím i nějaký krém, takže péče o pleť mě taky zajímá, jen na něm mám opravdu specifické požadavky.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

OG: Pro sebe. Myslím, že kosmetika je hodně individuální záležitost, je těžké se trefit do vkusu někoho jiného.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

OG: Asi vždy, jen párkrát se mi stalo, že jsem přišla na prodejnu pro konkrétní věc, kterou neměli na skladu. Jinak bych si ji normálně koupila hned tam.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

OG: Ze zvyku chodím do Sephory, líbí se mi že je to francouzská estetika. Sephora působí tak nějak elegantně a draze, což vyvolává dobrý dojem.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

OG: Většinou chodím do větších prodejen, protože samozřejmě je tam větší výběr, když mám chuť objevit něco nového. Taky se vracím do prodejen, kde mám zkušenost s dobrým zákaznickým servisem, což ale znamená, že i některým prodejnám se vyhýbám, protože tam byl často špatný nebo nedostatečný přístup ze strany personálu.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

OG: Vlastně ano, nechám si občas poradit, občas si i sednu na stoličku a nechám si třeba nanést make-up nebo mi slečna v obchodě ukazovala nějaké líčení očních stínů. Ale tu službu přímo nevyhledávám, že bych se objednávala dopředu nebo šla na prodejnu s cílem se nechat nalíčit. Jde prostě o normální kosmetickou konzultaci a vyzkoušení produktu, tak by to mělo být všude.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

OG: Mám ráda, když prodejna působí profesionálně a je prostorná. Rozhodně nemám ráda přeplácáný design plný křiklavých barev, třípytek, zbytečných dekorací, o které se bojím že zavadím kabelkou nebo podobně.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

OG: Ocenila bych více informací na prodejně. Myslím tím více informací o produktech, aby byly viditelné a přehledné. A třeba, aby bylo i z dálky vidět, která značka je někde v rohu, ať hned vidím kam mam jít, když hledám zrovna tuhle tužku na obočí. Jinak v Sephoře konkrétně bych ocenila tácky s odličováním nebo aspoň ubrousky. Člověk si pokreslí rtěnkami celou ruku a pak to nemá čím utřít, pak se bojím, že si tím umažu oblečení. A prodejna má být samozřejmě prostorná, ať se lidi nemačkají. Také si myslím, že vizážistický koutek by měl být postavený diskrétně někde v rohu prodejny a ne uprostřed. Není mi příjemné, když kolem mě projde tolik lidí a já se tam zkouším líčit.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

OG: Ano, ale jde spíše o zvyk, ostatní kosmetické řetězce mě moc nelákají, i když na nic není nic špatného. Určitě je plus, že mám dobrou zkušenost s konzultací make-upu v sephoře. Dozvím se tam občas také nové trendy a jak na ně.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

OG: Kamenné prodejny, určitě. Nebaví mě proklikávat se e-shopem, i když chápu, že mi to šetří víc času, než když se vydám do prodejny. Ale jsem tak zvyklá.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

OG: Preferuju určitě větší prodejny, často se mi stávalo v menších prodejnách, že jim chyběl zrovna odstín, který jsem potřebovala, protože byl populární.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

OG: Ta na Andělu, je velká a je to blízko mého bydliště. Navíc tam byl vždycky milý personál.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

OG: Já se hned při vstupu do prodejny většinou se rovnou zeptám prodavačky a nechám se odvést, kam potřebuju, šetřím si tím čas. Ale jinak nemám problém se v prodejně zorientovat, jsem na ně zvyklá. Navíc i samotné značky jsou často odlišné tím, jak se prezentují. Takže rovnou vidím, co mě láká a co ne, protože mám svých pár oblíbených značek.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

OG: Ráda se dívám na novinky parfémů, například letní edice parfému, který už používám. Jinak mě novinky nezajímají, protože když si brouzdám po prodejně, tak si nechám stejně poradit. Je mi docela jedno jestli je to novinka nebo ne, hlavně, aby to byl dobrý produkt. Slevové akce nebo takové ty promo akce kdy si musím koupit třeba dva a více produktů, ty mě nezajímají. I když mám ráda akce s dárkem, ale hodně mě zklame a odradí, když už dárky dojdou. To mi opravdu zkazí náladu, protože jsem se přesvědčila do toho, že ten nákup mi za tento benefit stojí, jenže pak dojde ke zklamání.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

OG: Vnímám ho spíš pozitivně, není ničím moc zvláštní, takový klasický.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

OG: Černobílé pruhy, ty jsou dost typické.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

OG: Působí na mě jako úspěšná světová značka .

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

OG: Výlohy mě zajímají spíše když jde o oblečení. Do Sephory chodím za něčím konkrétním, nemám pak potřebu si prohlížet výlohy, většinou si vůbec nevšímám a novinky mě nelákají

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

OG: Zrak, asi také hmat, protože si člověk může vyzkoušet texturu přípravku, jestli je třeba mastná nebo sametová.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

OG: Určitě zrak a hmat. Sluch, tedy hudba, mě neovlivňuje vůbec. Napadá mě, že vůně je v prodejně příjemná a hlavně mám ráda, když hezky voní krém nebo rtěnka. Krém, který mi nevoní, si nekoupím, i když má dobré vlastnosti a složení.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

OG: Líbí se mi, že každá značka má nějakou vizuální identitu, trochu se tím odlišují. Jinak Sephora je prostě černá a to je taková jistá volba, nikoho to neurazí, je to dostatečně neutrální. Zároveň je doplněná o bílou barvu, která jim tvoří celý design.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

OG: Světlo je hodně důležité, protože potřebuju vidět, jak vypadá make-up na denním světle. Taky mi vadí, když je lampa nebo zdroj světla špatně umístěný, třeba když je nasvícení zezdola nebo přímo zvrchu, pak to zkresluje když se dívám do zrcadla, je to nelichotivé, člověk se pak na sebe nechce koukat a odradí ho to si něco zkoušet.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

OG: Chodím do prodejny cíleně pro nějaký produkt, proto si nabídek většinou nevšímám, ale když mi personál začne vyprávět o novince nebo akci, tak mě to zaujme a prohlédnu si to. Často si pak něco i koupím, ale sama aktivně akce nevyhledávám.

DG: Zaujmou Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

OG: Nezajímá mě to, asi je to dobrý nápad, ale já takové věci nevyužívám.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

OG: V Sephoře hodně mluvím s personálem, takže hudbu moc nevnímám. Vadí mi občas v obchodech s oblečením, tam bývá zbytečně akční a cítím trochu tlak si ten nákup užít.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

OG: Hudba mě neodradila ještě nikdy. Ale uvítám nějakou obyčejnou hudbu do pozadí. Je mi to jedno, netrávím v té prodejně tolik času, aby mi na něčem takovém záleželo.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

OG: Voní to všechno hezky, ale během chvilky si zvyknu a už to nevnímám. Důležité je, že mě to neruší při výběru parfémů.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

OG: Ne, nemyslím si, že je to v kosmetice vůbec pravděpodobné. Všechno je to spíš o vůni, která může mít samozřejmě esenci nějakých květin nebo ovoce, to je asi zaměřené na chuť. Ale přišlo by mi to zvláštní a nehygienické.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

OG: Jen tu na Václavském náměstí.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

OG: Vlastně ani jednu nemám v lásce. Václavské náměstí nemám ráda, protože se mi několikrát stalo, že neměli zrovna tu tužku na obočí, kterou jsem potřebovala. Mám tam opakovaně problém s personálem, který mi připadá neflexibilní, možná trochu ztracený. Neporadí mi žádnou alternativu a nepůsobí na mě proškoleně. Je to pro mě důvod, proč se nevracet.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

OG: Národní třída mi připadá o něco přehlednější, protože ta na Václavském náměstí je opravdu malá. Člověk se bojí, že kabelkou něco shodí z poličky, když chce obejít jiného zákazníka. Přijde mi, že tam nemají vždy logicky rozestavené zboží, ale to nejspíš ovlivňuje ten atypický prostor.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

OG: Já bych ocenila promyšlenější řešení, když jde o vyprodané zboží. Třeba, že si ho objedná a rovnou zaplatím na prodejně. Nechce se mi to naklikávat doma online. Ale vizuálně mi na prodejně nic nechybí. Možná jen cedule s nápisem značky kosmetiky. Sice tam nějaké jsou, ale ty jsou vidět, až když před nimi člověk stojí.

Respondent č. 5 - DV

Rozhovor proběhl : 23. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

DV: Do Sephory si zajdu minimálně jednou měsíčně, někdy i častěji.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

DV: Nečekám na slevy. Pokud mi něco dojde, cíleně si pro to jdu. Občas se tam jdu podívat i jen tak, jestli nemají něco nového nebo si prohlížím produkty, které si v budoucnu plánuji koupit.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

DV: Cílené návštěvy určitě převažují. Většinou používám stálé produkty. Když mi docházejí, zajdu si je znovu koupit a při tom si projdu celou Sephoru. Někdy objevím něco

nového, co si koupím, nebo si to vyfotím a plánuji si to koupit v budoucnu. Ale jak říkám, často používám jednotlivé produkty stále dokola. Nevidím důvod měnit je, když mi vyhovují. Impulzivní návštěvy mám, když projdu kolem Sephory třeba na Václaváku nebo v Palladiu.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

DV: Nejčastěji produkty na péči o pleť, dekorativní make-up minimálně, ale mám tam produkty pro které se vracím. Například řasenka nebo make-up.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

DV: Nakupuji vždycky pro sebe, někdy na Vánoce pro kamarádku.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

DV: Vlastně asi vždycky. Většinou si nakonec koupím i něco navíc impulzivně.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

DV: Určitě prostředí a to, jak se v prodejně cítím. Většinou se v Sephoře potkám s dobře proškoleným personálem. Pokaždé, když jsem se na něco ptala, dostala jsem odpověď. Co se cen týká, já jdu za konkrétními značkami. Pokud je něco kvalitní, dobře se mi s tím pracuje a produkt mi vyhovuje, nezáleží mi na ceně.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

DV: Mám ráda velké prodejny, člověk se tam tak ztratí. Nemám ráda menší prodejny, kde vás prodavačky neustále pozorují a několikrát přijdou, jestli mi můžou pomoci s výběrem. Já mám ráda klid, dlouho se u nových produktů rozmýšlím, jestli si je koupím. Často jsem v prodejně pár hodin, než si všechno prohlédnu... Hlavně ve větší prodejně je o dost větší výběr a často tam mají i značky, které v těch menších nemají.

DG: Využíváte služby na prodejních Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

DV: Ne.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

DV: Pro mě asi větší, než jsem schopná si přiznat. Jak říkám když už jdu do Sephory, tak tam nějakou dobu jsem. Takže pro mě je důležité, jak na mě prodejna vizuálně působí. V

Douglasu nemám ráda tu jejich modrou barvu. Pokud bych si měla vybrat mezi Douglasem a Sephorou, tak jdu určitě do Sephory. Zase na druhou stranu Douglas má některé značky, které Sephora nemá. Záleží asi také na tom, co hledám a za čím jdu.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

DV: Určitě potřebuji, aby prodejna byla přehledná a velká. Někdy se mi stane, že v Sephoře zmateně pobíhám a určité produkty nemůžu najít. Asi bych řekla lépe označené regály/stojany. Vyhovuje mi když nejsou slevy vyloženy do očí bijící. Nedokážu si představit prodejnu bez hudby, za mě jediné s hudbou.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

DV : Řekla bych, že ano. Hlavně kvůli nabídce a dostupnosti.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

DV: Určitě to budou kamenné prodejny, protože si produkty můžu osahat. Mám ráda i ten proces nakupování. Online nákupy využívám minimálně. Téměř vůbec a nebo jenom v případě, že nemám možnost dostat se do kamenné prodejny a něco akutně potřebuji.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

DV: Jednoznačně větší prodejny, už jenom kvůli výběru.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

DV: Obchod na Andělu. Jsou tam značky, co jinde nemají. Jedná se myslím o větší prodejnu. I jenom díky tomu mi nevadí jednou za čas si tam dojet, ačkoliv to mám dál než ostatní prodejny. Na Anděl jezdím prakticky jenom kvůli Sephoře.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

DV: Asi půl na půl. Někdy mi to přijde nepřehledné a často mi trvá než najdu konkrétní věc. Hlavně když tam jdu po delší době.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

DV: Koukám na složení. Potom na texturu produktu. Občas mě zaujme sleva nebo třeba nový výrobek. Ale hlavně jsou pro mě důležité ty seznamy ingrediencí.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

DV: Jsem s ním spokojená. Působí příjemně, klasicky.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

DV: Když se řekne Sephora, tak si vybavím černou, bílou a červenou barvu. Potom barevný stojan Benefit. Rozdělení parfémů a stojany u pokladen.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

DV: Moje peněženka chce vždycky brečet, tak na mě ta atmosféra působí. Je to tam drahé, i to tak působí vizuálně.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

DV: Asi vnímám, ale nejsem schopná si vybavit ani jednu výlohu Sephory, a ani nevím, jestli nějaké má.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

DV: Podle mě hodně působí na zrak, využívá vizuální stránku produktů.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

DV: Pro mě je jednoznačně důležitý zrak a hmat. U produktů na pleť chci znát jejich texturu, abych věděla, jak mi budou na obličejí příjemné. Zároveň znám svoji pokožku a vím, jestli jí sedí více vodové nebo hutnější produkty. Parfemace pro mě zas tak důležitá není, asi mám i raději, pokud nejsou produkty silně parfemované, ideálně vůbec.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

DV: Barvy na mě působí hodně. Značka Benefit mě vždycky přitáhne právě svojí barevností, zároveň i zajímavými názvy produktů. Ale přijde mi, že to i o těch značkách něco vypovídá. Dior se prezentuje jako čistá elegance, Benefit je naopak hravá značka. Částečně mi i přijde, že pomocí barev se snaží přilákat své cílové skupiny. Sephora se svojí černou a bílou působí neutrálně, pro všechny cílové skupiny, tak to alespoň vnímám já.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

DV: Důležité je, potřebuji na produkty vidět. Nemůže tam být moc tma, zároveň mi není příjemné když je prodejna přesvícená.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

DV: Tenhle typ komunikace mě moc neoslovuje.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

DV: Ne, to jsem nikdy nevyužila. Popravdě jsem si toho zatím ani nevšimla. Podvědomě tuším, že tam něco takového je, ale blíže jsem to nezaregistrovala.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

DV: Hudbu určitě vnímám, mám ráda něco neutrálního, něco na co se nemusím soustředit ale zároveň vím, že to tam je. Hudba podmiňuje emoce, že ano? Jednou mě hudba odradila, už nevím kde, byla hodně hlasitá a spíše jsem se soustředila na ní, než na samotný nákup.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

DV: Vůně si teď nevybavím, ale když si vybírám nový parfém na prodejně, tak je to pro mě hodně náročné. Jsem přesycená z toho, jak se jich tam stříká hodně. Stalo se mi i, že mi parfém voněl jinak v obchodě a jinak později, když jsem ho nějaký čas nosila, ačkoliv jsem si ho i v prodejně zkoušela na kůži.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

DV: Ano, jeden čas Sephora prodávala kosmetiku od značky TONYMOLY, vizuálně produkty vypadaly jako jídlo nebo jinak zajímavě, a jenom kvůli tomu jsem si to chtěla koupit.

Prodejny Václavské náměstí vs Národní třída vs ostatní

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

DV: Navštěvuji prodejnu na Václaváku, protože často chodím okolo, je mi ale svým způsobem nepříjemná právě proto, že není tak velká. Nejraději mám prodejnu na Andělu nebo pak v Palladiu.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

DV: Favorita asi nemám, to by bylo to Palladium nebo Anděl. Václavák je ale malý, jak říkám.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

DV : Určitě vnímám velikost prodejny, protože mě zajímá dostupnost značek.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

DV : Chci přehlednější stojany. Některé značky jsou dobře označené, jiné mi tam přijdou schované. Zároveň mi přijde zajímavé sledovat, jaké značky dávají dopředu ke vchodu, a jaké jsou naopak úplně vzadu u pokladen.

Respondent č. 6 - SR

Rozhovor proběhl : 24. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

SR: Dříve jsem do parfumerie chodila i jednou za dva měsíce. Většinou když jsem se ocitla v obchoděku nebo šla okolo. Cíleně se však do Sephory stavím maximálně dvakrát za rok.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

SR: Tak to jsem částečně odpověděla. Většinou se v Sephoře objevím náhodou, když mě zrovna zaujme něco, co mají v přední části prodejny, nebo když mám čas navíc, například na někoho čekám, anebo zrovna obecně nakupuji i oblečení atd. Cíleně jsem tam byla teď asi před měsícem, protože mi dochází bronzer a měla jsem čas. Jinak se tam ráda procházím okolo Vánoc, když mají ty balíčky. Upřímně si je ráda před Vánoci prohlídnout. Ale vyloženě na nějaké slevové akce nečekám. Chodím buď za něčím konkrétním nebo se jen tak porozhlédnout.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

SR: V obchodě je to spíš cílený nákup, na eshopu už jsem dost nakupovala impulzivně, ale to proto, že tam na to mám čas. Upřímně v Sephoře se sama trochu bojím si to jen prohlížet, a ikdyž tam většinou jdu právě impulzivně, tak nic moc nenakoupím. Já jsem ale specifická, kosmetiky mám doma fakt hodně a víc ji nepotřebuju.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

SR: Určitě dekorativku, na parfémy spíš koukám na Notinu, tam jsou levnější. Na vše ostatní buď chodím do DM nebo od někoho dostávám.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

SR: Před Vánoci kupuju dárky pro ostatní, po Vánocích dárky pro sebe. A jinak tak jednou dvakrát za rok, když mi dojde nějaký můj go-to produkt, ale to se nestává tak často. Ale spíš nakupuju teda pro sebe.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

SR: Asi výjimečně. Pokud vím, pro co jdu, tak ano. Ale když si chodím prohlížet produkty, protože mám zrovna chvilku, tak většinou nenakoupím.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

SR: Tak často jde o to, kde ta prodejna je. A když to porovná s jinými parfumeriemi, tak Sephora je na tom z toho všeho nejlíp a fakt je to tam hezké. A taky mají občas značky, co jinde nejsou.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

SR: Jestli je to pobočka blízko mě a nebo je to pobočka, kde mají zrovna skladem nějaké zboží, které jsem si objednala z eshopu, že si jej tam vyzvednu.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

SR: Ne, nikdy.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

SR: Upřímně je to tak 50 na 50. Před chvílí jsem to vlastně nakousla, že Sephora vypadá líp než třeba douglas a Marionnaud, ale na druhou stranu to není důvod, který by mě doslova táhnul do obchodu. Ale určitě se tam chci cítit příjemně a mít dojem, že tam nejsem vetřelec, u kterého se personál bojí, že něco ukradne.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

SR: Myslím, že partner nebo tat'ka by určitě uvítali nějaké místo na sezení, něco jako se občas dělá v obchodech s oblečením. Jinak určitě chci mít dost prostoru mezi regály, abych se tam nešťouchala s dalšími lidmi, to by mi za to nestálo. A taky by to mělo odpovídat zhruba tomu, co chci kupovat. U dražších značek by to mělo působit trochu luxusně – a přitom to nemusí být kosmetika za několik tisíců. Je to asi podobné jako když jdeš koupit kapsle do Nespressa. Je šance, že koupíš jen jedno balení, co stojí asi 120 Kč, ale stejně jsou na tebe milí, udělají ti kafe na ochutnávku a vše ti tisíckrát popíší. A stejně se chci cítit, když kupuju kosmetiku, hlavně parfémy a dekorativku nebo skin care. Kdyby to byly ale věci denní potřeby, jako sprcháč, tak nechci, aby mě někdo otravoval.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

SR: Ano, jsou tam mé oblíbené značky a je z ní cítit asi největší luxus z většiny parfumerií. Na druhou stranu naprosto chápu te vtípy o tom, že tě tam pronásleduje ochranka.. Je to pravda. Sama tam proto moc nechodím a беру to určitě jako mínus.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

SR: Určitě online, kamenná prodejna je vlastně důležitá jen při čuchání k parfémům.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

SR: Spíš větší, je tam větší anonymita a ti lidi tě tak nesledují.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

SR: Upřímně konkrétní nevím, byla jsem párkrát na Pankráci, ale to protože tam chodím cvičit.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

SR: Přejde mi to jako celkem přehledné, většinou máš vše od jedné značky u sebe, takže to tam najdeš i bez nápovědy lidí.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

SR: Tak určitě se koukám na akce, ale to spíš na to, že koupím něco, čím si třeba nejsem úplně jistá – dá mi to ten extra impulz si to pořídit. Jinak ale koukám hodně na obal produktu, odstín, pokud je to dekorativka, a pokud je to pro mě něco nového, tak se kouknu, jak se používá.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

SR: Sephora má docela dobře rozeznatelné prodejny tím, že dobře využívá černou. Černá barva navíc budí pocit luxusu, takže za mě je to asi v pohodě. Líbilo by se mi, kdyby u nás zavedli ty dvoubarevné košíky, kde jedne znamená, že tě mají nechat na pokoji a jeden, že tě můžou oslovit.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

SR: Černobílé pruhy loga, ty jsou určitě hodně distiktivní a pak černé regály. Víc mi ale v hlavě neutkvělo.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává

SR: Působí to poměrně luxusně, ale zase nemáš dojem, že by tam o tebe pečovali nějak extra. Vlastně se cítíš, že jsi v něčem prémiovém, a ty tam úplně nepatříš. A to nejsem někdo, kdo by si tu kosmetiku nemohl dovolit, i tak se ale cítím nevítaně občas.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

SR: Normálně ano, ale jen jestli je tam něco, co je buď extrémně barevné, nebo je to laděné tématicky, například dárkových kazet si většinou všimnu, ty bývají roztomilé.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

SR: Předpokládám, že zrak, v parfémové části možná čich. Ale zase není to tak extrémní, jako má třeba prodejna Lush.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

SR: Určitě zrak, abych viděla jednak obal, u dekorativky pak odstín. A samozřejmě si k tomu čichnu, jestli mi to nesmrdí. No a pokud je to krém nebo něco na tělo, tak si to ještě nanesu třeba na ruku, jestli to má ok texturu a je mi to příjemné.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

SR: Využití černé mi dává smysl, barvy Sephory se mi líbí. Různé barvy značek to dělají

trochu roztráštěné, na druhou stranu chápu, že se ta značka chce nějakým způsobem prezentovat a upřímně je pak mnohem jednodušší v prodejně třeba zamířit rovnou k Benefitu nebo Two Faced. Zkrátka a dobře svou oblíbenou značku poznáš a nemusíš ji tam hledat, když je to zrovna ta barevná.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

SR: Dost, chci, aby to bylo co nejpodobnější dennímu světlu, aby pak make-up a i další kosmetika, vypadaly v reálu stejně, jako když si je zkouším.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

SR: Já si jich docela dost všímám. Když jsou od konkrétního brandu, tak jsou fakt hezké. Blbě je, když ten stojan stojí v cestě, ale to se zrovna v Sephoře moc nestává.

DG: Zaujmou Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

SR: Pokud je to něco interaktivního přímo tam, například se vidíš na kameře na obrazovce, tak ano a hraju si s tím. Ale třeba telefon bych kvůli QR nevytáhla, to mě moc nebere. Navíc když zrovna nakupuješ, tak máš třeba v jedné ruce tašky a košík a v druhé produkt, co tě zrovna zaujal a jsi v půlce okoukávání. To pak nemáš moc náladu lovit telefon.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

SR: Vůbec ne, leda by hrálo něco, co mám fakt ráda. A nebo by se mi vybily sluchátka a já se fakt hodně nudila. Ale upřímně, když jdu někam sama, tak nesundávám sluchátka z hlavy, takže tu hudbu ani nevnímám.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

SR: Popík, co si můžu zpívat. Hudba je fajn, upřímně když je tam hrobové ticho, tak se pak bojíš už jen toho, že ti třeba písknou boty.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

SR: Třeba z Lushe mě hlava už i bolela. Mám ráda lehkou vůni, takovou tu, že víš, že jsi v obchodě s kosmetikou. Ale jinak to moc nevnímám.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

SR: Třeba u produktů na rty asi ano, nějaké balzámy, třeba EOS jsou sladké. Nebo u nějaké novinky, co má vonět hodně jako jídlo. Ono chuť je stejně z 50% čich. Ale teda

nenapadá mě, jak by to šlo do toho dát, ale určitě by mě to zaujalo.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

SR: Bohužel ne.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

SR: Upřímně Václavák býval dřív děsně narvaný a pro mě ztrácí takovou tu pohodlnost. Na druhou stranu je to asi jedna z těch hezčích Sephor. Obojí má něco do sebe, ale určitě bych tam nejela jen kvůli tomu, abych šla konkrétně do jedné z těchto prodejen. Takže nepreferuju ani jednu.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

SR: Asi moc ne. Je to něco jiného, než jít třeba do Lidlu – tam je člověk okamžitě mimo, už jen když je ten lidl zrcadlový. Sephora ale není místo, které bych navštěvovala tak často, že bych si vůbec měla šanci zapamatovat nějaký floorplan nebo rozestavění. Ono se pak ty místa těžko porovnávají, když si je úplně detailně nepamatuješ.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

SR: Určitě ty košíky, co jsem zmínila předtím. Jinak mě asi nic moc nenapadá.

Respondent č. 7 - MH

Rozhovor proběhl : 24. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

MH: Tak jednou za 3 měsíce větší nákup a mezi tím 1-2 nákupy do 1000,-.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

MH: Větší nákupy dělám během členských slev, tzn. 20%, jinak to moc neřeším.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

MH: To je tak 50 na 50. Většinou si jdu něco cíleně koupit, ale vím, že k tomu chci třeba rženku a tu si tam vyberu jakoby navíc.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

MH: Dekorativní kosmetika a péče o pleť.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

MH: Řekla bych, že 2/3 nákupů jsou pro mě a 1/3 jsou dárky pro někoho jiného.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

MH: Většinou odejdu s nákupem.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

MH: Lokalita je velká výhoda, Sephora má za mě velkou síť prodejen po Praze. Pak je to přehlednost prodejny. Sortiment je pro mě nejdůležitějším kritériem, protože Sephora má 90 % značek dekorativní kosmetiky, co používám a jsou to moje love brandy.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

MH: Vzdálenost většinou vyhrává, velikost občas hraje roli pokud jdu pro konkrétní produkt. Sem tam se vracím kvůli určitým zaměstnancům.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

MH: Ne

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

MH: Velkou roli určitě. Sephora je za mě designově mix výrazných a minimalistických prvků, což podle mě přilákává větší skupinu zákazníků. Řekla bych, že starší dámu to neurazí a teenagerku to zase nenudí.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

MH: Kdybych to měla vyjmenovat, tak: přehledná prodejna, u kosmetiky je klíčové světlo; vodu, koutek kde si jde i sednou, slevy jsou fajn.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

MH: Ano, kvůli sortimentu, personálu, přehlednosti a zákaznickým slevám.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

MH: Mix. Možnost pick-up nákupu je za mě velká výhra. To znamená, že si zboží objednané online vyzvednu na prodejně, kde si ještě něco můžu prohlédnout.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

MH: Menší, ale nesmí být přeplněné.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

MH: Quadrio, za mě je to dobrá lokalita a je tam skvělý personál, pak asi Anděl, kvůli velikosti a dostupnost většiny značek.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

MH: Za mě velice kladně, prodejny jsou přehledně rozdělené a většinou se v každé zorientuju velice jednoduše.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

MH: Zajímá mě textura kosmetiky, občas se podívám i na složení, když jde třeba o krém. Prohlížím si i kartáčky řasenek nebo aplikátory, ale to mě nemá moc čím překvapit.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

MH: Zlepšila bych osvětlení, jinak jsem spokojená.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

MH: Černobílé dekorum a výrazné LED podsvícení.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

MH: Je to takový mix luxusu a dostupnosti, působí inkluzivně a zároveň ne levně.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

MH: Výlohy Sephory upřímně vůbec nevnímám, ani si je nevybavím.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

MH: Zrak, hmat a čich, nejspíš na tyto.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

MH: Myslím, že určitě zrak, dívám se na to, jak to vypadá, jestli mi to sedí k pleti. Pak hmat, kdy hodnotím pocit na kůži a texturu kosmetiky. Taky čich, protože mám ráda parfemované produkty, ale nesmí to být masakr.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

MH: Dobře. Myslím si, že kosmetické značky se většinou drží podobných barevných palet, a černobílý prvek Sephory se navíc hodí ke všemu.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

MH: Určitě hodně, nemám ráda silná LED světla, jsou moc agresivní. Spíš bych uvítala něco, co se blíží přirozenému dennímu světlu.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

MH: Nevšímám si toho, moc velkou roli to pro mě nehraje.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

MH: Vůbec ne.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

MH: Hudba je určitě důležitá v prodejně, jen nesmí být moc hlasitá a zaměřena jen na jednu věkovou skupinu. Asi je nejlepší, když je to nějaká populární hudba.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

MH: Tím jak jsou vůně rozprostřené po periferiích prodejny tak mě to nijak neobtěžuje a přijde mi, že se vůně ani nijak nekupí a nekombinují.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

MH: Asi lesk na rty s příchutí, ale to bych si nekoupila.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

MH: Obě dvě.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

MH: Preferuji Národní třídu, je tam skvělý personál, který vždy poradí, není přečpaná turisty, má také lepší prostory a rozložení, je větší a je tam lepší světlo.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

MH: Velké i přesto, že na Národce asi není větší, ty dispozice a turisté hrají velkou roli.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

MH: Více dárčků a testerů k nákupu. Jinak pro mě je Sephora love brand, kterému jsem věrná už léta.

Respondent č. 8 - JW

Rozhovor proběhl : 25. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

JW: Občas, asi dvakrát za rok.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

JW: Ty návštěvy si neplánuju, vždy tam zavítám pouze v rámci koukání po obchodech, většinou, když chci někomu koupit dárek. Cíleně tam nechodím, spíše příležitostně.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

JW: Vždy je to impulzivní, až na poslední chvíli mě napadne, že bych se mohl jít kouknout na nějakou kosmetiku.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

JW: Nejčastěji jsou to parfémy, občas produkty péče o pleť.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

JW: Nejčastěji tam hledám třeba dárek pro někoho.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

JW: Skoro nikdy, protože je těžké se trefit do vkusu někoho jiného a nechci riskovat.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

JW: Cena na prvním místě, dále asi vzhled prodejny. Jestli je uspořádaná, tak ať se v ní lehce orientuju bez pomoci personálu. Taky mě zajímá množství sortimentu pro muže.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

JW: Blízkost hraje velkou roli, ale pokud nemám po ruce Sephoru, tak mi nedělá problém navštívit jinou prodejnu, než je Sephora.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

JW: Ne.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

JW: Je mi příjemné, pokud je rovně rozvržen sortiment, takže muži nemají jeden regál, ještě k tomu poloprázdný. A pak nějaký milý design, aby ta prodejna nebyla moc křiklavá.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

JW: U mě převažuje funkčnost - já potřebuju aby ta prodejna byla logicky rozvržená a dobře se v ní orientovalo. Sephora taková relativně je, ale záleží prodejna od prodejny.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

JW: Neřadí, ale já nemám oblíbenou kosmetickou prodejnu, protože většinou nakupuju online.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

JW: V oblasti kosmetiky online, protože si kupuju převážně jen kolínskou a tu používám už několik let stejnou. Pro jakýkoliv jiný produkt bych ale volil návštěvu prodejny.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

JW: Nemám rád když jsou velké, protože mi připadá, že je to tam poté chaotické. Takže preferuju píše menší prodejny.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

JW: Nemám oblíbenou, vždy jedním na základě lokality. Vyhrává pobočka, která je zrovna po ruce.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

JW: Kdybych to měl označovat, tak dávám za dvě až za tři. Ta přehlednost není špatná, v pohodě.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

JW: Zajímají mě slevy a jsem rád, když mě nějaká cedulka nebo nálepka upozorní na cruelty free produkt, protože na balení bych si toho třeba nevšiml.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

JW: Relativně se mi líbí, protože bílá a černá evokují luxus a čistotu. To má své kouzlo a je to vhodně zvolená kombinace. Myslím, že působí profesionálně, což od prodejny očekávám.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

JW: Asi velké logo Sephora za pokladnou.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

JW: Luxusně, řekl bych. Je profesionální.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

JW: Sephora není úplně obchod, ve kterém bych si výlohy všimal.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

JW: Asi na zrak a potom nejspíš čich. Jediné, co si z těch obchodů pamatuju je silná vůně.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

JW: Čich, protože si většinou voním k parfémům. Taky ještě hmat, protože ten parfém musí mít také hezký flakonek, který není těžký. A mám rád, když třeba jiné produkty hezky voní, i když nakupuji krém nebo třeba balzám pro maminku nebo kamarádku.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

JW: Ta černobílá na mě působí dobře. Řekl bych až profesionálně. A pak i hezky vyniknou značky, které prodává, třeba i u těch vůni je příjemné, že jsou kolekce a značky různobarevné, pak si je co prohlížet.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

JW: Důležité asi je, ale moc to neřeším. Když je světlo ostré a nepříjemné, bolí mě z něj oči, proto bych toto obchodech určitě vidět nechtěl.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

JW: Nijak zvlášť si jich nevšímám. Jde mi víc o produkt, než tu komunikaci kolem.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

JW: Ani ne. Takovým prvkům zrovna nevěnuju pozornost, protože je nerad využívám.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

JW: Rozhodně mám rád, když v prodejně něco hraje, ale záleží, jaká je to hudba. Já mám rád nějaké popové hity, takové ty profláklé, které znají všichni. Akorát není dobře, když je ta hudba až moc hlasitá, v Sephoře už jsem si toho párkrát všiml.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

JW: Je to jedna z mála věcí, která se mi vybaví, když myslím na Sephoru, že je tam silná vůně. Celkem mě mrzí, že třeba asistentky prodeje zapomínají na kávu, která tam je v kelímku, aby si zákazník mohl neutralizovat čichové buňky při výběru kolínské.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

JW: Upřímně asi ano, možná kdyby šlo o nějaké organické pleťové masky.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

JW: Ne.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

JW: Ani jedna, protože nerad nakupuji na frekventovaných místech.

DG: Vnímáte mezi prodejnami v něčem výrazné rozdíly?

JW: Tím, že tyhle prodejny skoro nenavštěvuji, si už asi nevybavím, jaké jsou. Takže ne.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

JW: Asi ne, možná bych zlepšil občas zákaznický servis. Nemám nejlepší zkušenosti. Jinak si ale myslím, že mohlo jít o výjimky, protože personál na mě přecej působí spolehlivě.

Respondent č. 9 - AK

Rozhovor proběhl : 26. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

AK: Třikrát, čtyřikrát do roka určitě.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

AK: Záleží jak moc akutní ten nákup je, ale většinou je to nezávisle, protože jdu za něčím specifickým.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

AK: Většinou je to cílené, vím aspoň kategorii produktu, třeba že hledám pudr. Nechodím tam jen tak, abych si prohlídla co je nového a hezkého.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

AK: Rozhodně dekorativní make-up.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

AK: Spíš pro sebe, už dlouho jsem tam nekoupila nic jako dárek.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

AK: Řekla bych, že půlka návštěv skončí nakonec nákupem.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

AK: Atmosféra, která souvisí s designem, a pak cena.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

AK: Velikost, protože potřebuju vyzkoušet co nejvíc produktů toho typu, který hledám. A navíc mají samozřejmě větší nabídku.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

AK: Ne, tohle vůbec.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

AK: Hodně dbám na čistotu. Prodejny, kde nejsou otřené plochy, i ty kolem výrobků, ty nemám ráda. Nebo třeba špinavé umazané testery, to je hrůza. Design nějakou roli hraje, ale mě zajímá víc širší sortimentu a čistota.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

AK: Prostory mezi stojany by měly být dostatečně velké. Určitě by měly být do interiéru zakomponované třeba odličovací mléka a vatové tampony, aby o to člověk nemusel zbytečně prosit. Dále je určitě potřeba dobré světlo, ideálně denní. Myslím si že neutrální barvy vypadají dobře a zároveň mají svou funkčnost, protože to neodráží žádné odstíny, což je při výběru make-upu dost důležité.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

AK: Ano, pokud jde o kamennou prodejnu. Jinak kosmetiku nakupuji online, kde je to levnější.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

AK: Určitě kamennou, když už, tak si to radši vyzkouším.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

AK: Vždycky větší, potřebuju co největší nabídku.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

AK: Smíchov a Chodov, jsou myslím největší.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

AK: Sephora mi přijde dost přehledná, mají to dobře rozdělené.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

AK: Já většinu těch informací ani nepotřebuju, protože nakonec si tu texturu produktu musím sama vyzkoušet. Ale slevy, bestsellery nebo jestli je to veganské složení, tuhle informaci asi nutně nevyhledávám.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

AK: Líbí, je to hezky neutrální. Ta černá má nějaký aspekt luxusu.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

AK: Černá barva.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

AK: Řekla bych, že je prostě neutrální. Jinak Sephora příjemně členitá, nepřipadám si tam jako v otevřeném prostoru, i když ta prodejna má ten koncept. Je tam plno uliček, kde se člověk schová a může vybírat do nekonečna.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

AK: Designově ano, ale do prodejny mě to nenaláká.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

AK: Tak určitě zrak. Mně přijde fajn, že ty produkty jsou hezky nasvícené, člověk si to může hned vyzkoušet a vidí, jestli se to leskne, je to matné... Jinak asi čich, myslím si, že je to lidem příjemné, že to tam voní.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

AK: Já určitě hmat, protože si musím vyzkoušet texturu každého produktu, ať už jde o make-up nebo tužku na oči. Ale zrak samozřejmě taky.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

AK: Ta černá je prostě klasická a luxusní, zároveň je dobře neutrální, takže nesvítí tak silně do očí, než kdyby bylo všechno sterilní a bílé. Jen mi vadí, že na těch černých políčkách je hrozně vidět špína, otisky prstů a šmouhy.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

AK: Pro mě jako pro člověka, který s make-upem pracuje každý den, je kvalitní a hlavně denní světlo velmi důležité. Musí být vhodně vybrané, ale lepší je více světla, než méně. A kdyby bylo toho světla moc, tak v Sephoře ho pohltí černá barva.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

AK: Já to většinou neregistruju. Málokdy se totiž stane, že něco, co si chci zrovna koupit je v akci, ale samozřejmě to uvítám, když si třeba vybírám mezi dvěma produkty. Stojany mi nevadí, dokud nezabírají moc prostoru v malé prodejně. Jinak jedna věc, kterou nesnáším je wobblers, ty cedulky co trčí z políček a hýbou se. Hrozně mě to ruší.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

AK: Ne, nezajímá mě to.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

AK: Ne, já mám většinou sluchátka.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

AK: Rozhodně nechci, aby bylo v prodejně ticho, určitě tam musí být hudba. Třeba nějaké lehčí EDM, opakující se rytmus, něco milého a ambientního. Jakmile je to až moc energická hudba, tak mám pocit, že mě někdo falešně nutí do nakupování. Ale nemyslím si, že by někdo pouštěl natolik divnou hudbu, abych kvůli tomu nechtěla být v obchodě.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

AK: Já to po chvílce přestanu vnímat, takže jsou mi jedno. Hlavně ať to tam nesmrdí samozřejmě, třeba nějakým plastem nebo i saponátem. Mám ráda květinovou vůni, ale jinak znám lidi, kteří mají třeba takhle v parfumerii bolesti hlavy, protože je toho moc.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

AK: Ne nic mě nenapadá, ale bylo by to zajímavé ozvláštnění.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

AK: Byla jsem nedávno na Václavském náměstí. Ale pro mě je to naprosto zbytečná prodejna, nemám ji ráda. Jdu tam jen když to mám nejbliž.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

AK: Přiznám se, že ani jednu. Václavské náměstí je moc malé, opravdu tu prodejnu nemám ráda. Kvůli omezenému sortimentu si pak nemůžu často prohlédnout některé novinky a to mi vadí. Národní třída je asi v pohodě, ale zas tam nemám ráda ten prostor. Přijde mi moc otevřený a dlouhý a cítím se tam moc odhaleně, když to tak řeknu.

DG: Vnímáte mezi prodejnami v něčem výrazné rozdíly?

AK: No liší se tvarem prodejny, ale já to moc nevnímám, to pro mě není rozhodující. A pak nabídkou, Národní třída je asi větší. Ale prostě do těchto prodejen se snažím nechodit. Nemám je ráda.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

AK: Chtěla bych, aby měly ty regály se značkami make-upu nahoře ještě nějaké cedulky třeba s logy těch značek, abych už z dálky viděla, kam mám jít. To hledání nezabere samozřejmě moc času, ale tohle je za mě určitě užitečné. A pak bych byla ráda za ještě podrobnější kategorizování zboží. Já bych třeba nejvíc ocenila nějaký stojan, kde budou jenom voděodolné produkty, ale to se asi v Sephoře neobjeví, protože na stojanech takhle nemíchají značky.

Respondent č. 10 - BO

Rozhovor proběhl : 26. dubna 2022

DG: Kolikrát za rok navštěvujete parfumerie Sephora?

BO: Řekl bych, že tak třikrát do roka.

DG: Navštěvujete Sephoru nezávisle či cíleně kvůli slevám/eventům?

BO: Nezávisle na slevách, stejně si tam jdu většinou jen něco prohlédnout.

DG: Jak často se jedná o cílený nákup a kdy o impulzivní?

BO: Vždy je to cílené, vím co si chci prohlédnout.

DG: Jaké produkty nejčastěji kupujete (dekorativní make-up, péče o pleť, vůně, péče o vlasy, nehty a manikura)?

BO: Nejvíc si chodím vyzkoušet vůně, ale občas se poohlédnu třeba i po něčem do koupele, když hledám univerzální dárek.

DG: Nakupujete většinou pro sebe nebo pro někoho jiného?

BO: Spíš pro sebe.

DG: Jak často provedete při návštěvě i nákup?

BO: Opravdu výjimečně. Většinou s nákupem počkám nebo si to pak koupím online.

DG: Jaká jsou Vaše kritéria kosmetických prodejen?

BO: Šíře výběru, proškolený personál je určitě velké plus, a samozřejmě lokalita, protože nechci jezdit na druhý konec Prahy, když to mám třeba kus od práce.

DG: Co jsou rozhodující aspekty pro výběr a návštěvu nějaké konkrétní pobočky Sephora?

BO: Jak jsem říkal, lokalita hraje určitě roli, pak dám na doporučení ostatních. No a je důležité, aby tam byl dostatečně široký sortiment. Raději půjdu do parfumerie, kde mají

samozřejmě obsáhlý sortiment vůní, než do nějaké kosmetické prodejny, kde je jen pár nejznámějších vůní.

DG: Využíváte služby na prodejnách Sephora jako je třeba líčení, browbar, analýza pleti?

BO: Vůbec.

DG: Jakou roli hraje při výběru kosmetické prodejny její design?

BO: Chtěl bych, aby prodejna vyzařovala čistotu a sterilitu. Roli hraje určitě i světlo. A musí to mít úroveň, aby prodejna odrážela úroveň svých produktů, aby to tam nepůsobilo jako v drogerii, kde se prodávají nějaké Adidas voňavky.

DG: Jak by měl vypadat interiér kosmetické prodejny z vizuálního a jak z praktického hlediska?

BO: Měl by být jasně členěný, jak na produkty, tak na cílové skupiny, aspoň na muže a ženy. Užitečné by byly taky ilustrativní kategorie, to by se mi líbilo. Co se praktičností týče, je určitě potřeba, aby bylo všechno po ruce, aby byly vždycky doplněné ty papírky na parfémy, nechyběly testery apod. Rozhodně musí být na prodejně kvalitní osvětlení. A třeba bych uvídal nějakou vizuální hierarchii v produktech, aby nebylo všechno stěna, ale komunikoval se třeba konkrétní exkluzivní produkt, ať už jde o novinku nebo bestseller.

DG: Řadí se parfumerie Sephora mezi vaše oblíbené sítě kosmetických prodejen a proč, případně proč ne?

BO: Ano, působí na mě jako správná parfumerie, nenapadají mě jiné řetězce, u kterých to vypadá, že jsou parfémy kvalitní sortiment, vždycky jsou tam spíš tak bokem. Jinak jsou tyto prodejny blízko mé práce a domova, jsem i zvyklý tam chodit.

DG: Preferujete kamenné prodejny nebo online nákup?

BO: Vybírání a hledání preferuju v kamenné prodejně, jinak mám radši nákupy online, šetří mi to čas.

DG: Preferujete menší či větší prodejny?

BO: Větší, kvůli výběrů. Ale když vím, za čím jdu, tak zas je lepší ta malá, protože tam to většinou najdu hned a neztrácím tolik času chozením po velké prodejně.

DG: Které jsou vaše oblíbené pobočky Sephora a proč?

BO: Asi Palladium, protože je to v pohodlné lokalitě a mám dobrou zkušenost s jejich

personálem. Dál mám rád Sephoru na Zličíně, je to blízko mého bydliště, navíc je dost velká.

DG: Jak hodnotíte přehlednost a orientaci v prodejnách Sephora?

BO: Osm z deseti, já nakupuju hlavně vůně, tam je to dobře členěné a přehledné, protože regály jsou po celé délce prodejny, navíc je dobře vidět i značka, takže se v tom hned o něco lépe orientuju.

DG: Které informace vyhledáváte v prodejně?

BO: Ocenil bych, kdyby tam byly líp vidět názvy značek, ne jen ty kampaně, i když podle celebrit a reklam to jde taky rozeznat. Jinak bych ocenil, kdyby byly v Sephoře popsané vůně, třeba jestli mají noty tabáku, kůže, vanilky, abych si pak mohl podle toho rozhodovat. A pak třeba které vůně jsou spíš sportovní, každodenní, těžší.

DG: Jak se vám líbí či naopak nelíbí interiérový design Sephory?

BO: Líbí se mi ten design určitě, je sterilní, dobře osvětlený. Myslím si, že proto si ji tak dobře pamatuju, mám to vypálené v paměti tím, jak saturovaná je ta černobílá kombinace. Navíc je to přehledná, takže mě neodradí, že bych se tam mohl zbytečně dlouho toulat.

DG: Které vizuální prvky Sephory se Vám vybaví jako první, které jsou pro vás nejvýraznější?

BO: Černobílá kombinace a pruhy.

DG: Jak na vás působí atmosféra v Sephoře, co ve Vás vyvolává?

BO: Působí na mě moderně, přijde mi, že působí kvalitně i tím, jak vypadá, i tím jaké produkty prodává.

DG: Vnímáte výlohy a jsou pro Vás důležité?

BO: Ani ne, ani když jde o make up nebo třeba módu, tak mě výlohy nelákají. Zajímá mě celý sortiment.

DG: Na jaké smysly zákazníka se podle Vás nejvíce zaměřuje Sephora, aby přiměla k nákupu?

BO: Na zrak rozhodně, pak na čich. Nenapadají mě žádné zvukové nebo hmatové podněty. To mě u výběru vůni neovlivňuje asi vůbec. Ale hlavně ten zrak, černobílá je hodně výrazná. A pak ty barevné kampaně a značky dobře vyvolají zájem.

DG: Jaké smysly nejvíce zapojujete při nákupu Vy?

BO: Vlastně čich, asi až pak bych řekl, že na mě působí zrak. Většinou ten nákup vede čich, až tak moc mě nezajímají vizuální lákadla, protože jdu většinou vyzkoušet něco, co mi doporučili, někde jsem viděl nebo už znám, nepotřebuju tedy, aby mě to uchvátilo.

DG: Jak na Vás působí barvy v prodejně?

BO: Moderně, kontrastně, zapamatovatelně, sterilně.

DG: Jak je pro Vás při nákupu důležité osvětlení na prodejně?

BO: Prodejna musí být dobře osvětlená, abych si jí vůbec všiml. Nemám rád prodejny s tlumenými světly, připadá mi to tam pak chmurné nebo jsem z toho pak i unavený.

DG: Jak reagujete na komunikaci novinek, stojany, akce, cedulky, nálepky, plakáty apod.?

BO: Nepovažuju to za důležité, spíš to nevyhledávám. Když už jsem v prodejně, tak mě zajímají prostě ty produkty, mezi kterými vybírám, přišel jsem s nějakým cílem a chci co nejdřív odejít, takže moc neztrácím čas zkoumáním novinek nebo cedulek. Jediné co by mě zaujalo je, že je vůně, kterou zvažuju, ve slevě.

DG: Zaujmu Vás v prodejně interaktní prvky jako jsou například QR kódy, tablet apod.?

BO: Tablety by mě možná zaujaly, QR mě asi zajímají míň, jsem líný to zkoušet a zkoumat, možná kdyby to bylo nějaké losování slevy tak klidně, jinak si nemyslím, že by mě zajímal nějaký odkaz na eshop.

DG: Vnímáte během nákupu běžně hudbu?

BO: Spíš ne, jsem soustředěný na nákup, neberu návštěvu prodejen jako nějaký zážitek, během kterého mě nutně musí bavit hudba.

DG: Preferujete prodejny s hudbou či bez? Případně jaký typ hudby preferujete a odradil Vás někdy špatný výběr hudby?

BO: Hudba je určitě lepší, je dobré mít zvukovou kulisu. Je mi dost jedno co tam hraje, stačí, že je to nějak vhodně zvolená hudba, nic co by vybočovalo. Zatím mě nikdy hudba nepohoršila, ale je určitě lepší, když to člověka neruší. Klidně věci, co hrají v rádiu nebo taková ta generická výtahová hudba, ať to prostě moc nevybočuje.

DG: Jak vnímáte na prodejně vůně?

BO: Asi to nevnímám, v té Sephoře si na to člověk rychle zvykne a neruší ho to pak při výběru vůně. Za mě je to v pohodě. Hlavní je, ať obchody nemají prostě nějakou zvláštní rušivou vůni, třeba fast fashion oblečení má občas takový divný zápach skladu, to mě ruší, v kosmetice je to ale jiné, tam voní skoro všechno, navíc je to čisté a sterilní, tam se to asi stát nemůže.

DG: Dokážete si představit marketingové využití chuti během nákupu v prodejnách Sephora?

BO: Asi mě nic nenapadá, ani nevím, jestli se to do kosmetického segmentu hodí, jestli je to vůbec potřeba.

DG: Navštívili jste během posledního roku některou z pražských prodejen na Václavském náměstí či v obchodním centru Quadrio na Národní třídě?

BO: Bohužel, nenavštívil.

DG: Kterou z těchto dvou prodejen případně preferujete a proč?

BO: Václavák, je to v centru, a je to i na prestižním místě, vypadá to podle mě hezky na rohu Jindřišské ulice.

DG: Vnímáte mezi prodejny v něčem výrazné rozdíly?

BO: Ne, jen v lokaci.

DG: Co byste v prodejnách Sephora obecně vylepšili nebo chtěl/a vidět?

BO: Chtěl bych, aby byla levnější, takže třeba víc slev. A pak prostě přehlednost, na prodejně jsem viděl parfém a pak jsem ho nemohl najít na eshopu, tak nějak sladit zboží a dostupnost. Pak mě napadá, aby měla každá značka nadepsané ty parfémové papírky na zkoušení, ať aspoň tuším kterou značku jsem zkoušel, když je jich hodně.