

„Spokojení a motivovaní zaměstnanci vytvářejí světlo obchodu.“

Obchod a jeho tým ve vzájemném souladu

Je-li řeč o konceptu „člověk a prostor“, jde ruku v ruce design obchodu s vystupováním obsluhujícího personálu v obchodě, přičemž obě složky by měly tvořit harmonickou jednotu. Prodejní plocha působí tak dobře, jak dobře působí personál po profesní a lidské stránce na zákazníky v tomto prostoru.

Prostředí umocňující zážitek z nakupování a podpora prodeje prostřednictvím osobního poradenství od kompetentního personálu – to jsou kvalitativní a odlišující znaky kamenného obchodu, kterými si může oproti svému internetovému konkurentovi získat důvěru. „Člověk a prostor“ je koncept, který

oba tyto nosné sloupky maloobchodu zohledňuje ve všezahrnujícím plánování. Koncept vychází z toho, že nové ztvárnění nebo optimalizace prodejní plochy často tvoří východisko pro strukturální a personální změny v rámci dané organizace. „Výjimečný zážitek z nakupování v místě prodeje se tendenčně

považuje za rozhodující v konkurenčním boji,“ to je hlavní poznatek studie EHI s názvem „Top-Shoppingkiller v maloobchodě“. S cílem vytvořit právě takovýto výjimečný zážitek z nakupování se mnoho obchodníků rozhoduje pro nové ztvárnění jejich obchodních prostor. Avšak to samo o sobě nestačí,

Bioobchod Hulc v Kolíně nad Rýnem sází v otázce vybavení a rozvoje týmu na koncept „člověk a prostor“ v duchu feng-šuej



Šperkařství Niessing, zde se jedná o obchod v Kolíně nad Rýnem vytvořený podle konceptu „člověk a prostor“

abyste na prodejní plochu dostali čerstvý vítr, neboť zde není zohledněn lidský faktor.

Vytváření vztahu se zákazníkem

Odborné a osobní kompetence personálu a schopnost prodejce vytvořit vztah se zákazníkem a tento udržovat jsou stejně tak důležité jako optimálně navržený, dobře designově zvládnutý a fungující obchod. Tento koncept „architektura a rozvoj týmu“ je aplikován například u německého šperkaře Niessing Stores.

Tato souhra architektury a personálu by měla být zohledňována už při plánování prodejních prostor. Koncept „člověk a prostor“ se zakládá na principech tradiční čínské nauky feng-šuej, který dostává do souladu zákonitosti prostoru a času s každodenními požadavky obchodu nebo praxe a vytváří tím vyvážené a harmonické prostředí pro zaměstnance a zákazníky, resp. klienty. Atraktivní prezentace zboží, oslovující design obchodu, upřednostnění zákazníka v obchodu a reprezentace podniku totiž mohou ovlivnit délku pobytu zákazníka v obchodu a navázání vztahu s ním teprve tehdy, jestliže atmosféra v prostoru je v celkovém souladu a harmonii.

Rozvoj týmu

To, že změna v architektuře prodejních prostor může být dobrá jen do té míry, do jaké jsou dobří zaměstnanci, kteří tyto prostory naplňují životem, je mnohým architektům známo. V diskuzích při plánování nového prostoru se ukazuje, že si firmy od stavebních úprav v prostoru slibují nejen atraktivní zázemí pro své klienty, ale i změny v zaměstnaneckých či týmových strukturách. Aby bylo vyhověno tomuto požadavku po všezahrnujícím plánování prostoru, vznikl právě

koncept „člověk a prostor“, vytvořený pro maloobchod.

Architektura a organizace tak následují vnitřní postoj, který se v dynamické rovnováze odráží dovnitř i navenek – v harmonicky tvarovaných, funkčních prostorech, v jasném vedení týmu, v motivovaných a efektivních zaměstnancích. Následně jsou se zadavatelem analyzovány požadavky na změnu, pak se vyvíjí proces změny, aby byl záhy zrealizován. Teprve když zaměstnanci transponují týmovou, resp. firemní kulturu do obchodu, teprve tehdy se z prodejních prostor stane opravdový svět zážitků, který probouzí chuť něco koupit. Zákazníci totiž nakupují u lidí, které mají rádi.

Klíčovým pojmem jsou služby. „Radost z nakupování se může velmi rychle proměnit ve frustraci z nakupování, pokud doprovodné služby neodpovídají,“ ukazuje studie EHI. Klíč k úspěchu, tedy k získání spokojeného zákazníka, drží v rukou především prodejce, resp. prodejní tým. A zde právě nastupuje rozvoj týmu. Aby tento rozvoj zajistil radost z nakupování, staví na pozitivním sebevědomí zaměstnanců a objasňuje jim, jak je ve své roli vidí, co je vede a v čem jsou jejich silné stránky respektive, kde jsou oblasti, které mohou rozvíjet.

Ze strany podniku vyžaduje rozvoj týmu uvědomění si sociální kompetence v organizaci. Personální struktury a profilové úkoly by měly být jasně definované stejně tak jako vedoucí úlohy. Protože teprve tehdy, pokud vedení týmu řídí a diskutuje o týmových úkolech, se z hrstky zaměstnanců stává tým, který se zdá být ze strany firmy potřebným a táhne za jeden provaz.

Aby týmy záhy poté, co byly sestaveny, nebyly zkrátka jen ponechány napospas v obchodě, školí se zaměstnanci v rámci in-

terních školení a tím je zajišťována jejich odborná kompetence. Pravidelná sezení se zaměstnanci, která jsou doprovázena externím supervisorem, pak otvírají důležitý prostor pro diskusi. Etablují týmovou práci a kulturu z dlouhodobého hlediska a reflektují dynamiku týmu. V kvalifikovaném a efektivním týmu vytvářejí spokojení a motivovaní zaměstnanci světlo obchodu. To pak podporuje vznik empatických a tolik ceněných vztahů se zákazníky.

Chce-li kamenný obchod cíleně využít svých silných stránek, co se týče poradenství a zážitku z nakupování, musí být do tohoto procesu vtaženi i zaměstnanci. S konceptem, který je uzpůsobený dané branži a individuálním požadavkům daného obchodu, který působí celkově na ztvárnění obchodu a který odráží týmovou, resp. firemní kulturu v zážitku z nakupování, v odborné kompetenci a v osobním poradenství, se to může povést.



Ahuti Alice Müller
Architektka, supervisor, coach
Kolín nad Rýnem
www.mensch-raum.org

stores+shops
Magazín EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu
www.stores-shops.de
www.ehi.org