

Elegantná bodka k dokonalej predajni

Ak máme hovoriť o zariadení predajne so všetkým, čo k tomu patrí, nemôžeme obísť „detail“ akým je oblečenie, či vystupovanie obsluhujúceho personálu. Oblečením a správaním človek nereprezentuje len seba, ale najmä spoločnosť pre ktorú pracuje. To všetko patrí ku „corporate identity“ spoločnosti. Sú krajiny, kde to už dávno vedia. A u nás? Skúste sa porozhliadnuť okolo seba.

Oblečenie predavačov, uniformy

Michal Zachar, vizážista; analytik; poradca tvorby inteligent image, spoločnosť Image audit

Odev je vždy predĺženou rukou duše. Aspoň tak hovorí jedna stará múdrosť. Takže logicky i vzhľad predavačov bude jasne vyjadrovať ich stanoviská a pocity smerom ku klientovi. Potom je dôležité, aby vzhľad týchto osôb bol v súlade s tým, ako je predajňa zameraná a akú má cieľovou skupinu. V luxusnom butiky asi nebude vhodným odevom tričko a naproti tomu luxusná blúzka bude trochu zvláštne vyzerať v móde pre mladých. Ale to samozrejme neplatí len pre odevný a textilný priemysel, ale všeobecne.

V odevu sa odráža naša dnešná nálada, napríklad pocit s ktorým sme ráno prišli do práce. Všetko sa tak logicky pomocou svetla a jeho odrazu dostáva ako informácie do oka pozorovateľa, teda klienta. V tele potom začnú prebiehať úplne automatické pochody podporené navyše tým, že nielen oko vníma farby, ale i celé telo je schopné reagovať na farby. Tým činom je už pri zahliadnutí akejkoľvek farby telo vystavené tlaku tejto reakcie, ktorá je nevedomá a nie je mozgom ovplyvňovaná.

Teda sa nedá súhlasiť s tvrdením, že farby nemajú takmer žiadny vplyv na správanie klientov. Majú v podstate zásadný vplyv na správanie klientov, ale aj personálu. Buď ich utlmí, alebo podporí ich agresívnejší prejav.

Uniformita umožňuje vždy sa tak trochu schovať za niečo čo je väčšie než som „ja“ sám. Umožňuje jednať z pozície rádu, jednoty a sily. To všetko môže poskytnúť. Najmä vo väčších predajniach je v zmesi informácií a osôb, pre klienta vítaným „ostrovčekom záchranu“. Ak vidím predavača v uniforme s ktorým sa môžem poradiť, opýtať sa ho na to čo potrebujem, som kludnejší a tým sa mi prirodzene lepšie nakupuje.

No rovnako môže uniformita pôsobiť aj

kontraproduktívne, keď narazíme na štyroch predavačov, ktorí spolu sedia na hromádke, bavia sa a snažia sa uniknúť pred zrakmi „dotieravých“ klientov. Výraz: „Čo chcete?“, väčšinou dostatočne stačí, aby som si urobil jasnú predstavu o správaní personálu voči mne a ďalším ľuďom.

Je teda nutné k používaniu uniforiem pristupovať individuálne i v rámci jednej firmy. V oddelení expedície sa viac uplatnia montérky a mikina s logom, ale na obleku obchodníka či marketingového riaditeľa či riaditeľky by sa mal objaviť už len motív firemného loga či sloganu. Teda pristupovať citlivo s ohľadom na jednotlivé posty a tiež na osoby, ktoré ho zastávajú. Aj pre post riaditeľa sa dá nájsť jednoznačne identifikujúce oblečenie. Tím je napríklad biela košeľa. Nikto iný než riaditeľ by v podniku snehobiely košeľu nemal používať. Len jeden má „právo veta“ a to je ten, kto zodpovedá za čistotu chodu stroja menom firma. Je nevyhnutné to vždy zladíť s potrebami oboru v ktorom daná firma pôsobí.

Drahomíra Jiráková, riaditeľka PR a komunikácie McDonald's ČR a SR

Oblečenie zamestnancov považujem za veľmi dôležité, myslím si, že má rozhodujúci vplyv na to, ako sa zákazníci v reštauráciách McDonald's cítia.

Zamestnanci by mali pôsobiť na zákazníka pozitívne, príjemne, upravene a lákavo. To znamená rovnako ako značka. Svojim oblečením by mali utvrdiť jej vnímanie.

Ing. Roman Začka, riaditeľ Public Relations, Tatra banka, a.s.

Bankový business je zo svojej podstaty konzervatívny, založený na dôvere a spoľahlivosti. Tento pocit v klientoch umocňuje nielen odborná spôsobilosť zamestnancov banky ale aj ich osobná prezentácia, ktorú mimoriadne podporuje zjav, prejav a oblečenie zamestnancov banky. Pochopiteľne, že v rámci našej stratégie a snahy aby sa klienti v Tatra

banke cítili príjemne, máme veľmi jasné predstavy o zjave, prejave a oblečení svojich zamestnancov a dbáme na to, aby aj prostredníctvom týchto atribútov bola celková atmosféra bankovej haly príjemná a pozitívna.

Oblečenie našich front-office pracovníkov je založené na konzervatívnom a decentnom štýle, pričom nezáväzuje jednotlivých zamestnancov v rámci ich osobných preferencií. Kombinácia modrej a bielej zapadá do corporate identity našej banky, pričom tmavé farby oblekov resp. kostýmov taktiež prispievajú k dôveryhodnosti iste viac ako výstredné oblečenie, či líčenie. Bankovníctvo nie je showbusiness, preto sme sa v týchto otázkach nestretli s nepochopením našich zamestnancov, ktorí naopak chápu, že aj prostredníctvom ich osôb banka buduje svoju značku a image v očiach verejnosti.

Oblečenie (prípadne uniforma) pod názvom: „Takto nie!“

Drahomíra Jiráková, riaditeľka PR a komunikácie McDonald's ČR a SR
Špinavé, neupravené, nejednotné...

Ing. Roman Začka, riaditeľ Public Relations, Tatra banka, a.s.

V prípade našej banky sa nemusíme veľmi zaoberať tým, že niektorý z front-office zamestnancov by nechápal resp. nerespektoval doporučené oblečenie. Bez ohľadu na realitu, asi by boli klienti dosť v šoku, ak by ich mal obsluhovať „teller“ vo flanelovej košeli, mančestráčkoch a v teniskách. Ale to sa nestane. Ani náhodou.

Ďakujeme za poskytnuté informácie.
Jana Rošková