



## 25. VÝROČÍ RETAIL SUMMITU: OD ZKUŠENOSTI K ZÁŽITKU

■ **Jste dlouholetou účastnicí Retail Summitu. Kolikátý je pro Vás ten letošní? Povedete i letos Vaši tradiční panelovou diskuzi věnovanou tématu Retail a lidé?**

Naše partnerská účast na konferenci Retail Summit a spolupráce s Blue Events se datuje, myslím, od roku 2005. Brzy to tedy bude už 15 let. Naše sekce věnovaná lidem z retailu má každý rok jinou podobu i zaměření. Letošní Retail Summit má společné téma „Od zkušenosti k zážitku“. S panelisty se budeme věnovat zkušenostem a zážitkům retailových manažerů. Věřím, že naši hosté opět účastníky zaujmou svými příběhy, mnohaletými zkušenostmi a hlubokými zážitky.

■ **Kam podle Vás směřuje svět retailu – jaký bude rok 2019?**

V posledních letech sledujeme posilování e-shopů. Je to jednoduché, šetří nám to čas, někdy i peníze. Klasičtí obchodníci musí přidat, věnovat se zákazníkům a nabídnout jim více než slevu a oblíbenou značku. Začíná to dostupným a komfortním parkovištěm, končí to výjezdem bez fronty. Bude-li chtít obchodník udržet zákazníka v místě prodeje, musí mu nabídnout zážitek navíc. Nejen profesionální servis a radu, ale i potěšení z nákupu, pastvu pro oči, uspokojení chuťových buněk. Nárůst samoobslužných pokladen, jednoduchých kontrolních systémů a dostatek informací o zboží skrz čtečky jsou samozřejmostí. Co stále pokulhává, je poprodejní servis, vyřizování garancí či záručních oprav nebo vrácení zboží. Netýká se to jen elektroniky, tento segment má myslím tyto služby docela dobře vyřešené i v kamenných obchodech, ale textil, obuv či podobné spotřební zboží, tyto služby příliš vlídné k zákazníkům nejsou.

■ **Jaký segment v retailu nejvíce roste a proč?**

Někde ve statistikách jsem četla, že nejvyšší nárůsty v posledních letech zaznamenaly elektro kola, e-cigarety a chytré náramky a hodinky. Z posledních průzkumů také vyplývá nárůst prodeje

prostředků a výrobků k péči o zdraví (volně prodejné léky, zdravá výživa, přírodní kosmetika) nebo sportovního vybavení všeobecně. Můžeme z toho vyčíst, že český spotřebitel více investuje do sebe a do volného času.

Dlouhodobě pak platí, že nejrychleji rostoucí kategorií doma i globálně je oblečení a obuv, kde se podle průzkumu GLAMI očekává další projektovaný růst o 12 % i v roce 2019.



Markéta Švedová, ředitelka společnosti Recruit CZ

■ **Co v současné době nejvíce funguje v péči o zaměstnance? Co mají zaměstnavatelé dělat, aby si udrželi ty nejlepší z nich?**

Péče o zaměstnance a benefity jsou velmi aktuálními tématy především vzhledem k dlouhodobé udržitelnosti zaměstnanců z důvodu současné extrémně nízké nezaměstnanosti. Jako houby po dešti vyrostly v mnohých firmách takzvané relaxační zóny: válečí pytle, stolní fotbalky či ping-pongové stoly, firemní grily nebo malé kavárenské ostrůvky. Nicméně z vlastní headhunterské zkušenosti víme, že zaměstnance nejvíce zajímá dovolená nad rámec zákonné lhůty (1–2 týdny dovolené navíc), počet sick days a flexibilní pracovní doba. Z klasických bonusů zaměstnanci uvítají ty „praktické“ vouchery, jako jsou karty do fitness dle vlastního výběru a příspěvky na aktivity spojené s relaxací jako je sauna, masáže, wellness. Slevy na firemní výrobky, příspěvky na vzdělávání či firemní kurzy, stravenky a kantýna bud ze zájmu zaměstnanců ustupují, nebo se tak trochu někde staly více či méně využívanou samozřejmostí.

■ **Myslíte si, že je rozdíl v přístupu k zaměstnancům u nás a v zahraničí nebo se některé přístupy ze zahraničí naopak dostávají k nám a boří zavedená pravidla?**

Rozdíl v přístupu k zaměstnancům v retailu u nás a v zahraničí vždy byl a je, a to na různých zaměstnaneckých úrovních. Mám na mysli úroveň manažerskou a úroveň provozní. Obsah manažerské práce je u nás většinou zaměřen jen na výkon přeneseného modelu ze zahraničí s omezeným prostorem rozhodovat na lokální úrovni a lokálně vyjednávat nebo s omezenou možností kreativně oslovit lokálního zákazníka. Na úrovni provozních pozic jsou podmínky a přístup k zaměstnancům hodně ovlivněny situací na trhu: nezáměr o práci v provozu, vysoká fluktuace nebo nízké ohodnocení. V posledních pár letech se situace lepší. V mezinárodních řetězcích dostávají přeci jen prostor regionální dodavatelé čerstvých potravin (pekárny, farmy), nákupčí a category manažeré mají na lokálním trhu občas volnější ruce a platy zaměstnanců v operativě se zvedly.

■ **Co byste světu retailu do dalších let popřála?**

Retailu bych přála zákazníky, které baví nakupovat. Zákazníky, kteří se budou vracet do oblíbených obchodů a budou rádi utrácet za kvalitu. Retailu bych také přála spokojené a loajální zaměstnance.

Headhunterská společnost **Recruit CZ** ([www.recruit.cz](http://www.recruit.cz)) loví manažery a specialisty na českém a slovenském trhu již 16. rokem. Recruit CZ provozuje portál [www.headhunters.cz](http://www.headhunters.cz), který prezentuje právě headhunterské služby této firmy. Společnost je součástí mezinárodní sítě ONExecutive, díky které je schopna zajistit vyhledání vhodných kandidátů i z ostatních evropských zemí (Itálie, Německo, Francie a Velká Británie).

**Recruit** cz  
THE HEADHUNTERS