



Foto: Lukáš Hausenblas a archiv Steilmann Praha

**„Retail není jen pro lidi.
Je především o lidech.“**

ANNA MOTLÍKOVÁ

Dita Černá

Majitelka společnosti Steilmann Praha Anna Motlíková svým zákazníkům neprodává pouhou konfekci. Prodává lidem dobrý pocit z toho, jak vypadají, jak se cítí a jak je ostatní vnímají a hodnotí. Mrzí ji však zoufalý nedostatek schopných prodavačů, nikdo podle ní dnes nevychovává lidi pro službu v obchodě s módou. Jak proti tomu hodlá bojovat? A lze vůbec tento - tak trochu boj s větrnými mlýny - vyhrát?

Čím chcete zákazníka upoutat na první dobrou?

Rozhodně špičkovým servisem! Personal je pro mě zásadní.

Problémem je, že dnes málokdo touží pracovat ve službách, poskytovat lidem servis. V mnoha obchodech to proto funguje tak, že se zákazníci obsluhují sami. To v našich prodejnách nechceme.

Ne každý ale touží mít ihned po příchodu do obchodu horlivého prodavače za zády.

To je taky špatně, samozřejmě. Kvalitního stylistu, módního poradce a průvodce nabízeného sortimentu ale jistě nikdo neodmítne. Prodáváč musí být skvělým obchodníkem. Kvalitních prodavačů je dnes ale nedostatek.

Co je podle vás příčinou?

Nikdo dnes nevychovává lidi pro službu v obchodě s módou. Mladým prodavačům chybí vzdělání. Obchodníci s módou přece nemůžou vztít k sobě do obchodu prodavače uzenin. Stále hledám učiliště, střední školy, které kvalitní prodavače textilu a oděvů vychovávají. Ráda bych s takovými školami spolupracovala. Potřebujeme kvalitní store manažery a ti by měli mít vysokoškolské vzdělání, mít praxe, stáže v zahraničních firmách. Je to možná trochu boj s větrnými mlýny, ale rozhodla jsem se tuto situaci sama začít řešit. Zahájila jsem spolupráci s Vysokou školou ekonomickou.

O co společně usilujete?

Naším společným cílem bylo mimo jiné, aby se na škole vyučoval fashion management. To se nám nakonec k velké radosti podařilo. Studentům ukazujeme, jak to v retailu

prakticky funguje. Jak probíhají objednávky, co všechno je potřeba obstarat v rámci těch 20 obchodů, které máme. Oni pak najednou vidí, že i když je to náročná práce, může být atraktivní. Teorie je jedna věc, praxe druhá.

Skvělý prodavač musí přinášet i skvělý servis. Jak lze ještě kromě vzdělávání zlepšovat servis prodavačů?

Se společností Ipsos, se kterou dlouhodobě spolupracujeme, usilujeme o to, abychom z prodavačů udělali módní stylisty. Chystáme takzvanou Retail academy, do té chceme zapojit

profesory z univerzit a další odborníky. Jednou ze součástí akademie budou i mystery shoppingy. Jak dopadly, pak budeme během září ukazovat shop manažerům.

Těšíte se na výsledky?

Ano těším a moc! Protože vím, že společně dokážeme vychovat špičkové prodejce pánské i dámské módy, které nikdy žádný e-shop nenahradí. A taky věřím, že můžeme dokázat ještě víc, totiž pozdvihnout znovu prestiž našeho oboru a tohoto povolání.

Kdo je vlastně vaší cílovou skupinou, v rámci všech značek, které zastupujete?

Nabízíme kvalitně zpracovanou evropskou módu. Všechny naše značky poskytují padnoucí střihy a kvalitní zpracování. Přitom si nehrajeme, že jsme butik z Pařížské. Naše móda je za přijatelné ceny. Díky těmto aspektům u nás nakupují ženy i muži okolo 35 let, kteří si vydělávají vlastní peníze, chtějí být trendy, zároveň ale nechtějí

za oblečení vydat celý příjem. Pan Steilmann říká: Nejsme móda za miliony, ale pro miliony.

Už několik let oblékáte fotbalovou a tenisovou reprezentaci. Co vás vedlo k myšlence oslovit ke spolupráci zrovna sportovce?

Móda a sport k sobě prostě patří, je to určitý životní styl. Začala jsem nejdřív s tenisem. Oblékla jsem Martinu Hingisovou, která tehdy byla na vrcholu kariéry. Přivedl mě k němu tehdy můj syn. A taky trochu pan Steilmann. Když



„MÓDA SOUVISÍ S KULTUROU NÁRODA.“

byli u nás na návštěvě synovi spolužáci z vysoké, neustále propírali jedno téma. Sport. A fotbal obzvlášť. Já do té doby vnímala fotbal jako masu, příležitost dát si buřty a pivo. Nic mi neříkal. A pan Steilmann zase vlastnil fotbalový klub a rád používal hodně příměrů z fotbalu. Uvědomila jsem si, že fotbal je velké téma a snažila jsem se najít cestu jak ho propojit s módou. A musím říct, že jsem dnes velmi ráda, že jsme v marketingu vykročili právě tímto směrem.

Jak jste se toho, coby žena, navíc bez většího povědomí o fotbalu, zhostila?

Musela jsem začít fotbal sledovat, abych vůbec věděla, kdo je kdo. Vybrala jsem si ke spolupráci Tomáše Rosického a Jana Kollera. Dva odlišné typy, dvě odlišné postavy. Ale to byl můj záměr, chtěla jsem ukázat, že umíme obléknout všechny typy postav, od Kollera až po Rosického.

Od té doby oblékáme nejen fotbalovou reprezentaci, ale i další sportovce. Mají v nás, naše služby a módu důvěru. Přichází, i když potřebují oblek pro soukromé události. Nedávno tak přišel třeba kapitán hokejové reprezentace Jakub Voráček pro oblek na svatbu kamaráda.

Čím jste tu důvěru sportovců získali?

Poskytujeme jim perfektní servis, naši stylisté jim naslouchají, dokážou odhadnout, co který sportovec na svém modelu ocení. Mám skvělý tým zaměstnanců, což potvrzují i reakce sportovců a dalších zákazníků. Největší odměnou mně bylo, když přišel fotbalista Pavel

Nedvěd a říká: „My nechceme nikoho jiného než vás. A když pak Pavel dával rozhovor do nějakých italských novin a měl džíny od Stones, nebo když byl v nějakém časopise Karel Poborský vyfocený před naší prodejnou, v ruce tašku Stones a přitom to vůbec nebylo organizované a já o tom dopředu nevěděla, to byl opravdu hezký pocit.“

Společnost Steilmann Praha byla původně výhradním distributorem módních značek německo-italské skupiny Steilmann Holding AG. Jak vaše spolupráce vypadá dnes a kam směřuje?

To bych ráda uvedla na pravou míru. V Německu došlo v rámci holdingu k novým majetkovým změnám. Také proto

jsme dnes už samostatná rodinná firma. Němci byli hodně konzervativní a nečekali, že s kamennými obchody tak trochu zamává tlak e-commerce. Zkrátka velké módní řetězce začaly válcovat e-shopy.

Vy tlaku e-commerce odoláváte?

Nedávno jsem se zúčastnila přednášky v KPMG na téma Retail. Dost lidí se mě tam ptalo: „A vy nemáte e-shop?“ Tak jsem jim odpověděla otázkou. „A vy byste si koupili oblek na internetu?“ Byla jsem potěšena, když jsem slyšela, že rozhodně ne. Také výzkumy potvrzují, že i dnes 60 % lidí raději nakupuje přímo v obchodě. Je pro ně důležité si oblečení osahat, mít s ním přímý kontakt. To ale neznamená, že se tomuto trendu bráníme. Naopak. Všechny značky, se kterými spolupracujeme - Stones, Comma, Jones a ostatní, mají svůj e-shop. Online a offline světy jsou dnes propojené, jeden bez druhého nemohou fungovat. Digitalizaci se nevyhneme. Na každou velkou změnu ale musíme být dokonale připraveni. V tuto chvíli proto sbíráme zkušenosti, know-how od zkušenějších, vzděláváme personál.

Jaký věrnostní program nabízíte svým zákazníkům?

Věrnostní program máme, ale víte, nic není samospásné. Dnes je moderní říkat: Mám super věrnostní program, mám skvělý e-shop, budu mít billboardy na ulici... Ale co dělá byznys úspěšným je podle mě ta dennodenní práce, která mnohdy není ani vidět. Retail je jako restaurace, tam musíte být taky

denně. A já to tak mám. Jak s oblibou v nadsázce říkám, mám svou hračkárnu. Chodívám si zaprodávat i o víkend, pozdravím svá děvčata na prodejně. A o tom to celé je. Mít rád lidi, nejen své zákazníky, ale také své dámy a pány prodavače, kterým jdete příkladem. A odměna? Když mi někdo vypráví, jak v naší prodejně kdesi narazil na skvělou „majitelku“. To je pro mě nejlepší odměna, když zákazníci cítí, že naši zaměstnanci pečují o obchod, jako by byl jejich!

Prague Business Journal zařadil společnost Steilmann Praha mezi pět nejvýznamnějších firem v ČR, které jsou řízeny ženami. Jak proplouváte mezi rolími ženy byznysmenky a ženy – manželky a matky?



Vždycky jsem chtěla mít něco svého. Moje generace žen rodila děti dřív, než je tomu dnes. Takže když jsem začínala podnikat, děti už byli na střední škole a tolik mě nepotřebovaly. Samozřejmě, že jsem ale musela svoji pozici obhajovat vlastně dvojnásobně. Jako žena, i jako ten, kdo přichází z východního bloku. Nebylo to vždycky jednoduché, ale jsem dost tvrdohlavá a stojím si za svým, jako matka, manželka i podnikatelka. Dnes myslím, že těch 25 let na českém trhu je důkazem, že moje touha být dobrým reprezentantem své země v nadnárodním prostředí byla naplněna. Jedno je ale podstatné: po celou dobu mého působení v branži jsme se se zahraničními partnery neustále navzájem učili a posouvali se dál a já za tuto možnost s velkou pokorou děkuji.

Jak se na nás „svět“ dívá dnes? Jsme vkusní, máme styl?

Pořád slyším, jak moc hezká děvčata u nás jsou. Ale určitě jsme se od dob komunismu změnili, co se vkusu a oblékání týče, ale ještě máme hodně před sebou. Mám radost, že je to vidět i na školách, kde přednáším. Být hezky oblečený a upravený není jen otázkou peněz. Je to i otázka sebevědomí a to nám, Čechům, ještě mnohdy chybí. To je ale velká škoda! Každý může dnes dobře vypadat a díky tomu se i dobře cítit. A to je ostatně i smysl mojí celoživotní práce. Já a moji lidé totiž neprodáváme konfekci. Prodáváme lidem dobrý pocit z toho, jak vypadají, jak se cítí a jak je ostatní vnímají a hodnotí. A ten je prostě k nezaplacení.

RETAIL V ČR

RETAIL AREA

3,550,000 sq m

90

SHOPPING CENTRES

(2,500,000 sq m)

202

RETAIL PARKS

(804,215 sq m)

1500

STORES ON HIGH STREET

(250,000 sq m)

ANNA MOTLÍKOVÁ

Má vystudovanou oděvní průmyslovku, vysokou školu opustila kvůli své lásce - budoucímu manželovi. Pracovala jako nákupčí, později v pražském Domě módy. Něco ji ale hnalo posunout se. Chtěla porozumět německému módnímu trhu. Tak se nejprve sama naučila německy a pak absolvovala i Sprach Institut v Mnichově.

„Po revoluci přišla spousta německých firem s taškami plnými zboží a nabízely mi práci. Šla jsem na tehdejší Centrotex a požádala o kontakt na nějakou firmu v Německu, protože italské nebo španělské věci, které se u nás tehdy začaly objevovat, nám Čechům příliš nesedly.“

A tak to všechno začalo. Pak už seděla ve vlaku do Německa, kde ji čekal Klaus Steilmann. Měla s sebou na stroji natukovaný koncept toho, jak by si představovala spolupráci, ale pan Steilmann se na něj ani nepodíval, ptal se na obyčejné věci a chtěl rozumět tomu, co mladou Češku přivádí právě za ním. Anna, která prostě chtěla vědět, jak její obor v Německu funguje, mu „padla do oka“ a tak zpátky domů odjížděla s bolestmi břicha a novou funkcí. Firma Steilmann jí rovnou nabídla 20% podíl a z ní se tak během okamžiku stala podnikatelka. Která ovšem řešila, kde vezme 400 000 korun na založení firmy. I to se podařilo a tak vznikla rodinná firma (ve vedoucích pozicích jsou dnes i její dvě děti), která reprezentuje jedny z nejúspěšnějších evropských oděvních značek. A nutno podotknout, že s podobným úspěchem. I po těch 40 letech, co se Anna módní branži věnuje, ji to pořád baví. „Fashion is my profession,“ říká s hrdostí.

„V našem oboru poznáte mnoho vynikajících osobností, profesionálů – sportovců, lékařů, umělců, kteří se potřebují obléci. Vy máte to štěstí, že s nimi můžete hovořit, máte možnost se od nich učit. Co mají všichni tito lidé společné, je pokora a snaha na sobě pracovat. To je pro mě celý život velkou inspirací.“ Na moji poslední otázku, jak stíhá „levitovat“ mezi businessem, přednáškami a dalšími pracovními aktivitami, jen mávne rukou: „Alespoň nebudu trpět Alzheimerem...“ A už zvedá další telefon...