

Jednoduchost v obchodě

PhDr. Jaroslav Simon

Jednoduchost má velkou moc a sílu. V obchodě může přinést vysoký zisk. U zákazníka vždy vítězí ten, kdo je jednodušší. Řekl bych, že podle toho, do jaké míry je firma pro zákazníka jednoduchá, se dá říci, do jaké míry firma opravdu myslí na zákazníka. Jednoduchost je použitelná úplně všude. Je jí možné aplikovat v mnoha rovinách. Zmíním zde jen několik.

Jednoduchost zaměření

To je náš hlavní směr, kterým se ubíráme. Je to něco, na co se specializujeme. Něco, čím se odlišujeme, co nás vystihuje. A toto zaměření je určitým způsobem definováno. Více jednoduše, anebo více složitě.

Pokud říkáme, že obouváme svět, zní to jednoduše. Pokud jsme restaurace, vinárna, bar a cukrárna, zní to složitě. Toto je základ, ze kterého vše další vychází. Proto musíme začít u něho. Avšak můžeme mít i skvěle jednoduché motto, ale v praxi se ho nemusíme držet a být složití. Pak například sice říkáme, že obouváme svět, ale v praxi také prodáváme oblečení a máme i kavárnu. Nebo jsme cukrárna, ale také čepujeme pivo a rozléváme víno.

S tím souvisí i řada produktů, které nabízíme. Pokud firma, která kromě přepravy dopisů a balíků nabízí ještě hračky, losy, časopisy, školní potřeby, spojení a pojištění, nelze hovořit o jednoduchosti ani náhodou. V praxi to pak vypadá tak, že si vystojíte dlouhou frontu na doporučený dopis a paní za přepážkou vám po jeho vydání začne nabízet spojení. Když si uvědomíte, že za vámi stojí dalších deset lidí, kteří také netrpělivě čekají na svůj dopis, napadne vás, že se paní asi zbláznila. Nebo její nadřazení.

Tyto firmy se nesnaží zkvalitňovat své hlavní zaměření, a tím zvyšovat zisk. Přemýšlí zcela opačně. Místo koncentrace na záměr dochází k jeho rozptýlení. V duchu hesla čím více toho budeme dělat, tím je větší šance, že něco z toho vyjde a přinese nám vyšší zisk. Toto je ve firmách časté uvažování. Je to proto, že manažeři, kteří o tom rozhodují, nemají žádnou vizi, chybí jim odvaha, jsou odtrženi od reality. Anebo od každého něco.

Tedy je potřebné vybrat si jednoduché zaměření, prohlubovat jej a toho se důsledně držet i v praxi.

Jednoduché texty

Jednoduchost má velký prostor a uplatnění v textech. Většina textů je šíleně dlouhá a složitá. Často jsou to smlouvy. Zákazníci a klienti je mnohdy ani nečtou. Nebo jen s velkým sebezapřením a odporem. Firma vás naláká na skvělý produkt, ale úvodem vás dokonale znechutí smlouvou. Proč nemůže být smlouva stejně skvělá jako produkt?

Týká se to samozřejmě i dalších textů - letáků, katalogů, obalů, nabídkových listů a v restauracích jídelních lístků. Šéfkuchař Zdeněk Pohlreich často kritizuje dlouhé jídelní lístky, v kterých host dlouze listuje, a neví, co si má vybrat. Pokud klientovi nabízíme spoustu textu, jen ho zahltneme a otrávíme. Nemá na to čas ani chuť. Nejde přece o to, ohromit ho tím, co vše nabízíme, ale prodat mu to, o co má zájem.

Pan Pohlreich je pro mne vzorem nejen profesionality, ale i jednoduchosti a zdravého selského rozumu. Je obrovskou inspirací, mimo jiné právě v jednoduchosti.

Jednoduché webové stránky

Webové firemní stránky by měly být jednoduché a přehledné. To sice všichni vědí, ale málokdo se tím řídí. Pokud na stránkách zákazník bloudí a nevyzná se v nich, není to jeho chyba. Je to chyba firmy,

kteřá web vlastní. Mnohé firmy své stránky inovují. Ale málokdo se zamýšlí nad smyslem těchto inovací. Je to mnohdy inovace pro inovaci, "abychom se měnili, byli moderní a šli s dobou."

Jistá banka inovovala své internetové bankovníctví. Přidali mnoho skvělých funkcí a i nějakou zábavu. Stránky se však staly nepřehledné tak, že vysokoškolsky vzdělaní lidé se v nich pořádně nevyznají. Tuto zpětnou vazbu jsem jim jako jejich klient poskytl. Vysvětlovali mi, že je to pro mé dobro, a že si na to zvyknu a že se to postupně naučím. Nepochopili, že jako zákazník tady nejsem od toho, abych se něco učil. Na to nemám čas ani náladu. Jako zákazník chci užívat produkt a to co nejjednodušeji. Tedy učit by se měli oni, jak mi svůj produkt ještě více zjednodušit a usnadnit. Nikoliv jak mi jej ve jménu inovací zkomplikovat.

Toto je zásadní otázka. Jsme tu my jako firma pro zákazníka? Nebo zákazník pro nás? Měl by si náš produkt zjednodušit sám? Měli by tuto práci na zjednodušení realizovat tisíce nebo milióny našich zákazníků? Nebo bychom to měli pro ně udělat my?

Jednoduchá komunikace

Komunikace se zákazníkem je také velmi důležitá. Utváří vztah a loajalitu zákazníka k firmě, formuje její obraz.

Pokud telefonujete do firmy, a slyšíte: "Chcete-li...., stiskněte 2, chcete-li...., stiskněte 3, chcete-li...., stiskněte 5, chcete-li...., stiskněte 6", po x - tém stisknutí tlačítka a x - tém dotazu už můžete být pěkně nervózní. A když pak navíc slyšíte že: "V zájmu zkvalitňování našich služeb může být náš hovor nahráván", už můžete být pěkně podrážděni. A pak se ozve: "Dobrý den, Marie Nováková, jak vám mohu pomoci?" Tuto větu už bych nejraději nechtěl nikdy slyšet. Proč se to probíhá všichni učí stejně, jako roboti? Zákazník přece nechce roboty, zákazník chce normální lidské bytosti, které s ním budou úplně normálně komunikovat.

Existuje jedna americká firma, která prodává boty na internetu. Její operátoři komunikují se zákazníkem zcela volně, dokonce nejsou ani omezeni časově. Vše postavili na vztahu se zákazníkem, Firma je obrovsky úspěšná, má miliardové obraty a ostatní firmy tam dělají exkurze, aby se od ní učili.

Jednoduchost znamená také přirozenost a lidskost.

Toto se týká i obchodníků, kteří se naučí techniky, a pak v praxi jedou svůj naučený scénář. Mají plnou hlavu naučených informací a frází. Potom nejsou sami sebou, nejsou přirození. Pohybují se v jakési virtuální realitě a nevnímají realitu skutečnou a nevnímají zákazníka. To je problém nejen obchodníků, ale i manažerů.

Jednoduchost mnohem lépe chápou lidé jednodušší se zdravým selským rozumem. Jak říká Mistr kuchař Pohlreich: "Nedělejte z toho vědu, neřídíte Apollo 13!" Bohužel většina firem se chová tak, jakoby jej řídily. Dnes si to některé z nich uvědomují a k jednoduchosti se hlásí. Jednoduchost však nestačí mít jen jako hodnotu na nástěnce. Ta se musí realizovat v praxi.

Velké nadnárodní firmy už svou podstatou dle mého soudu s jednoduchostí nemají moc šancí. Jsou příliš velké. Ale hlavně ve vedení nemají nikoho, kdo by jednoduchost chápal a prosadil. Proto pro jednoduchost je zde jen omezený prostor. Myslím však, že obrovskou šanci s jednoduchostí mají malé firmy. Jejich výhodu nevidím v desítkách %, ale ve stovkách tisíc %. Mají obrovský potenciál. Inspirací jim může být příběh Davida a Goliáše, kde malý zvítězí nad velkým.

Jednoduchost má velkou moc a sílu. Realizovat ji je velmi těžká práce. Ale výsledek stojí za to.

2014, říjen, Firemní obchod, č. 4, str. 46 - 47.