

Příručka pro začínající podnikatele,  
kteří by si rádi otevřeli vlastní  
obchod s oblečením.

Každý  
obchod  
může být  
úspěšný!

# Jak začít s maloobchodním prodejem



Tento ebook je napsaný pro začínající podnikatele, kteří by si rádi otevřeli vlastní obchod s oblečením. Tento ebook se nesnaží objevit neobjevené, ale pouze utřídit základní faktory, které by každý měl znát a mít na paměti, než se pustí do tohoto oboru.

Tento ebook nezkoumá myšlenky do hloubky, není jeho záměrem být zcela konkrétní. Konkrétní věci budou podrobně rozebrány v několikadílném magazínu „Tipy a triky pro maloobchodní prodej“.

Pokud jste se rozhodli investovat své peníze do obchodu s oblečením a zajistit si tak dlouhodobý a stabilní příjem, máme pro Vás jednu dobrou a jednu špatnou zprávu. Špatná zpráva je, že prosperita obchodu nepřichází sama od sebe. Je to o trpělivosti a dlouhodobé práci. Dobrá zpráva je, že si cestu za prosperitou můžete usnadnit a jít po stopách úspěšných a zavedených obchodů.

---

© Eurostock 2011 - Distribuce a další šíření tohoto dokumentu jako celku je možné.  
Text podléhá autorské ochraně.

## **Co rozhoduje o úspěšnosti obchodu**

### **I. Lokalita**

Obchod s oblečením může fungovat kdekoli bez ohledu na kupní sílu lidí, počet obyvatel či Vaši konkurenceschopnost v daném místě. Zásadní je vždy nabídnout přesně to zboží, o které je v daném místě zájem a za takové ceny, které jsou lidé ochotni koupit.

Všeobecně v menších městech se daří levnějším značkám, ve větších městech můžete nabídnout kvalitnější a dražší zboží. Cílem však není vždy uvažovat logicky. Schopnost uspět je také o tom být odlišný od ostatních. Dobře se tedy daří obchodům, které přichází s něčím novým, nečekaným a netradičním. Nedaří se obchodům, které kopírují již zaběhnutý model, který v daném místě funguje.

Vysněná varianta umístění obchodu mnoha lidí je na nejfrekventovanějším místě, to však souvisí také s výškou nájmu. Nejlukrativnější místo je totiž zpravidla to nejdražší. Toto místo je vhodné naprosto pro všechny, jsou to univerzální prostory, kde můžete nabízet cokoliv a budete mít velký potenciál lidí. Pokud budete nabízet zboží pouze pro určitou cílovou skupinu, můžete mít prostory tam, kde jsou Vaši zákazníci. Pokud si tedy lokalitu vyberete chytře, můžete prosperovat s minimálními náklady.

Perfektní také je, pokud je do prodejny vidět. Zákazníci mají rádi, když ví, co je uvnitř čeká. Nesnažte se výlohy vyplnit zbytečnými polepy a výzdobou. Vždy je lepší jakékoliv bariéry odstranit a prostor nechat čistý.

V obchodě neplatí přímá úměra, že čím větší obchod, tím větší tržby. Větší prostory přímo souvisí pouze s cenou nájmu. Pro větší prostory potřebujete také více zaměstnanců a zboží. Obchod, který dlouhodobě vydělává, se tak může při rozšíření velmi snadno ocitnout v červených číslech.

## II. Sortiment

Pokud má obchod v daném místě prosperovat, je nutné si předem ověřit několik předpokladů. Jednoduchým dotazníkem realizovaným na náhodně vybraných lidech v dané lokalitě lze zjistit, zda jsou lidé ochotni nakupovat za ceny, které jim hodláte nabídnout a zda značky, které chcete nabízet, jsou v povědomí lidí.

Pro každou úspěšnou obchodní činnost musí existovat problém, který je nutné vyřešit. Nestačí pouze nabídnout něco navíc. Pokud si tedy říkáte, že chcete otevřít obchod, který v daném místě chybí, je to sice dobrá myšlenka, ale pokud o zboží není zájem, zřejmě to nepovede k úspěchu. Obchod neotevíráte pro sebe.

Dobrym předpokladem úspěchu je vždy zjistit o co je v místě zájem a přesně to nabídnout. Otevření obchodu by nemělo být cestou do neznáma. Nikdy dopředu nevíte, jak bude přesně obchod fungovat, ale musíte se připravit a vědět co Vás čeká.

Pokud si uděláte průzkum mezi lidmi, může se stát, že obchod, který jste původně zamýšleli, se zcela míjí s potřebami a požadavky budoucích zákazníků. V této fázi je dobré přehodnotit původní záměr a přizpůsobit se trhu. Obchod přeci děláte pro lidi. Výsledná podoba by však neměla být zcela proti Vašemu přesvědčení. Většinou je obchod kompromisem mezi tím co byste rádi nabízeli a co Vaši zákazníci chtějí.



### III. Zaměstnanci

Optimální varianta je, že ve Vašem obchodě budete stále Vy. Jenom majitel obchodu se o obchod bude náležitě starat a plně se mu věnovat. Každý úspěšný obchod by si však měl na zaměstnance vydělat.

Výběr vhodného zaměstnance by se rozhodně neměl podcenit. Platí jednoduché pravidlo, že pokud je prodejce nepříjemný, zákazník si zboží nekoupí. Pokud prodejce umí se zákazníkem komunikovat a získat si jeho důvěru, je obchod zpravidla v kapse.

Dobry zaměstnanec do obchodu s oblečením nutně nemusí mít zkušenosti v maloobchodu na podobné pozici, daleko větší důraz je v současné době kladen na vzdělání, vzhled a komunikační schopnosti. Vhodný člověk na tuto pozici má spíše ekonomické vzdělání než klasický prodejní obor.

Při osobním pohovoru pak preferujte uchazeče, se kterými se Vám dobře komunikuje. Vaši zákazníci v obchodě budou mít přesně stejných pět minut, které rozhodnou, zda si zboží koupí nebo ne. Na mzdových nákladech by se rozhodně šetřit nemělo, zaměstnanec je tváří Vašeho obchodu a jako důležitý článek se podílí na tržbách.

## **Optimální velikost prostoru**

Ideální velikost prostoru neexistuje. Plocha prodejny je však nejdůležitější faktor, který rozhoduje o počtu vystavených kusů, stanovení prodejních cen a uspořádání zařízení pro vystavení zboží. Zhruba platí, že do prodejny se vejde takový počet kusů, jakou má prodejna plochu x10. Pokud tedy prodejna má 80 m<sup>2</sup>, lze zde umístit zhruba 800 ks oblečení. Pokud zde bude méně kusů, prodejna bude opticky prázdná, více kusů už bude vypadat přeplněně.

Všeobecně pokud se rozhodnete obchod zařídit ve stylu butik, bude Vám stačit 50-60 m<sup>2</sup>. Oblečení si můžete dovolit nabízet za větší částky, nemusíte mít vystaveny tisíce kusů. Oblečení bude spíše vystaveno přehledně, zákazník se bude snadno orientovat. Více zde vyniknou jednotlivé značky.

Pokud budete nabízet levnější zboží, budete tedy počítat s větší skladovou zásobou a větším objemem prodeje, velikost prostoru by měla být kolem 100-150 m<sup>2</sup>. Ceny zřejmě v tomto případě dáte nižší, budete ale počítat, že zisk uděláte na větším počtu prodaných kusů.

Tyto dva příklady v zásadě vylučují vzájemnou kombinaci. Je velmi obtížné do malého prostoru dát menší množství kusů a stanovit nízké ceny. V tomto případě většinou funguje matematika, která říká, že v malém formátu velký prodej zkrátka neuděláte. Drahé zboží se také zpravidla nehodí na velký prostor. U tohoto typu je důležitý osobní faktor prodejce a velký prostor úzký kontakt může zničit.

Je však vždy nutno brát ohled na celkové náklady. Rozhoduje cena za pronájem a náklady na provoz obchodu. Každý obchod je individuální.

## Zařízení a vybavení prodejny

Většina lidí nejdříve zrekonstruuje prodejnu a následně vybírá vhodné zboží. Tyto dvě činnosti by se měly udělat v opačném pořadí, tedy nejdříve vybrat oblečení a poté prodejnu zařídit dle sortimentu, který budete nabízet. Pokud zařídíte nejdříve prodejnu, zpravidla se bude zboží muset přizpůsobit, což je vždy zbytečná cesta kompromisu, který dělat nemusíte.

Vybavení prodejny je do jisté míry o částce, kterou jste ochotni investovat. Můžete volit mezi běžnými levnými programy až po lakovaný nábytek na míru. Můžete také zapojit fantazii a kreativitu a vybavit si prodejnu velmi levně a vkusně. Nezapomínejte, že na prvním místě by mělo být oblečení, neměla by jej dekorace přebít. Výše investice do vybavení není úplně nejdůležitější faktor, který rozhoduje o úspěchu. Na první pohled lidé nezkoumají kvalitu nábytku a preciznost provedení. Důležitější je celkový dojem, který zákazník bude mít, když do Vašeho prostoru vstoupí. Říká se, že nejdůležitějších je prvních pět vteřin, pokud si během této doby zákazník vytvoří špatný dojem, už to nezachráníte. Kdo má prodejnu čistou a uklizenou bude tedy ve výhodě. Vydýchaný vzduch také k dobré náladě zákazníků nepřispěje. V místnosti by neměla být zima ani by neměla být přetopená. Hudba přispívá k dobré náladě na prodejně, neměla by však hrát příliš nahlas. Všechno toto jsou to věci, které Vás nic navíc nestojí a přitom posunou úroveň Vašeho obchodu výš.

Celkově prodejna by měla být vybavena přesně tak, jak si ji představuje Váš zákazník. Zákazník by se měl cítit jako doma. Luxusní nábytek paradoxně může i uškodit. Pokud se Vašim zákazníkům bude zdát prodejna příliš nóbl, pravděpodobně sem vůbec nev Kročí, i když pro ně budou ceny zboží akceptovatelné. Na druhou stranu nároční zákazníci nakupují spíše v luxusnějších prostorech, potřebují nadstandartní péči.

## Název obchodu

Potencionální zákazník, který jde po ulici a nezná Váš obchod, se řídí pouze tím, co vidí z chodníku. Příliš abstraktní název obchodu jej může zmást a nemusí vůbec pochopit, že se jedná o obchod s oblečením, nebo si může myslet, že se zde prodává něco zcela jiného, než jak tomu je ve skutečnosti.

Laciným názvem obchodu svůj obchod degradujete. Luxusně vypadající název zase nemusí korespondovat s tím, co nabízíte. Název musí být v souladu s prezentovaným zbožím. Ideální je vytvořit unikátní název, který vystihuje sortiment, který prodáváte a je Vaším zákazníkům blízký a srozumitelný.

Pokud se rozhodnete nabízet outletové oblečení, tedy starší kolekce, je na zvážení zda uvést slovo „outlet“ v názvu obchodu. Všeobecně lidé nemají povědomí o tom, co vůbec toto označení znamená, často si pod tím představují nošené nebo poškozené zboží. Někdy to však může být výhoda. Pokud obchod založíte na tom, že nabízíte značkové oblečení levně a nabídnete opravdu velký výběr, můžete se stát známým a oblíbeným outletovým prodejcem. Pokud se však rozhodnete provozovat menší butik s italským nebo francouzským oblečením, bude slovo „outlet“ v názvu spíše na škodu.



## **Filosofie obchodu**

Zní to možná jako otřepaná fráze, ale obchod by měl hlavně sloužit lidem a být zde pro lidi. Každý kdo postaví zisk nad zákazníka, nebude mít ani zisk, ani zákazníky. Zákazník je vždy na prvním místě a spokojený zákazník musí být cíl každého obchodu. Tím se samozřejmě nemyslí, že byste neměli počítat peníze a snažit se o co největší finanční úspěch. Prosperita však přichází se spokojeností zákazníků. Každý kdo má spokojené zákazníky, tak také vydělává. Neplatí to ovšem opačně.

Obchod je dobrá možnost jak si získávat přátele. Všechno dělejte proto, abyste si vybudovali mezi zákazníky důvěru. Pokud bude zákazník současně Váš přítel, nemusí se obávat, že na něm budete šetřit. Ani on pak na Vás nebude šetřit a nebude chodit ke konkurenci, bude věrný.

## **Budoucnost obchodu**

Obchod otevíráte, aby fungoval dlouhá léta. Je proto nutné počítat s nějakým konceptem, jak bude obchod vypadat za rok, dva či pět. Není dobré si na začátku říct, že obchod otevřete a uvidíte, jak to půjde, případně se necháte ubírat směrem, jakým Vás tržby povedou. Od začátku byste měli mít jasnou představu, na jakou úroveň byste obchod chtěli přivést. Kdo přemýšlí v malém, tam také skončí. Kdo nemá cíl, nikdy nemůže ničeho dosáhnout. Myslete tedy na budoucnost. Informujte své zaměstnance o této představě a od prvního dne otevření směřujte ke svému cíli!