

Ideę concept store zapoczątkowała w 1990 roku Carla Sozzani, pracująca jako redaktor naczelna m.in. dla włoskiego Vogue'a oraz Elle. Doświadczenia z luksusowych magazynów chciała przenieść do rzeczywistości, łącząc w jednym miejscu sztukę, design, modę oraz szeroko pojętą kulturę. W ten sposób powstał concept store 10 Corso Como. Trudno go nazwać po prostu sklepem, mimo, że oczywiście cała jego przestrzeń służyć m.in. sprzedaży. Na 10 Corso Como składa się bowiem galeria artystyczna, butik, księgarnia, restauracja, a także hotel – wszystkie te elementy spina w spójną całość charakterystyczny styl Sozzani. Ona sama o concept store mówi, że to miejsce, gdzie odwiedzający mają się poczuć jak w domu, zobaczyć marki i przedmioty, które ją zachwycają i, jeśli im przypadną do gustu, kupić je. Concept store to przyjemność kupowania, bez pośpiechu, z dbaniem o każdy szczegół doświadczenia. W takim miejscu nie kupuje się przedmiotów pierwszej potrzeby, ale takie, które mają być luksusem, prezentem dla samego siebie. Tego właśnie szuka współczesny konsument – także polski.

Być unikalnym

W ciągu ostatnich lat coraz więcej Polaków kupując design zwraca uwagę nie tylko na jego formę, ale też przekaz jaki reprezentuje. Nie interesuje ich już masowa oferta – szukają unikalności. Zapotrzebowanie rodzi popyt. W ciągu ostat-

nich lat swą działalność rozpoczęło wielu polskich projektantów, którzy zyskują uznanie nie tylko w kraju, ale także na zagranicznych rynkach. To młode marki, które reprezentują nowe, bliższe, bardziej intymne podejście do konsumenta: Risk made from Warsaw, Femi Pleasure czy SHE'S A RIOT. To miejsca, gdzie przedmioty nie mają onieśmielać, ale zachęcać do zastania dłużej, gdzie klienta przyciąga wyczuwalna obecność i osobowość ich twórców.

Świetnym przykładem jest SHE'S A RIOT, założone przez Ewelinę Kustrę. W swoim butikiu na Mysiej w Warszawie, poza jej kolekcją na odwiedzających czekają marki z całego świata, które Kustra uznała za wartościowe, spójne z jej wizją i które chce promować w Polsce. Luksusowa czekolada Le Chocolat des Français, polska porcelana z Ćmielowa, niszowe perfumy – wszystko oparte o zasadę codziennej przyjemności.

Relacja z klientem

Concept store to nie tylko wyjątkowa oferta zbudowana wokół filozofii marki, ale też zespół. To miejsce w którym można bezpośrednio porozmawiać z założycielem marki, wypić kawę, wymienić się doświadczeniami. To sklep, który jest gościnny, a ekspedient nie ograniczy się tylko do standardowego „czy mogę w czymś pomóc” oraz nabicia paragonu. W tradycyjnych sklepach nadrzędnym celem jest sprzedaż – wszystko jest przygotowane tak,

by jak najwięcej klientów mogło w jak naj szybszym czasie kupić jak najwięcej towaru. W concept store akcent jest przeniesiony na klienta i relację, jaką się z nim tworzy. Klient jest gościem, o którego należy zadbać, z którym często utrzymuje się kontakt po transakcji. Nie jest on anonimową osobą w tłumie, której zadaniem jest wpisać odpowiedni PIN przy płaceniu. Klient w concept store podpowiada co chciałby kupić, jak można ulepszyć sklep, czasami wpada na chwilę, by po prostu się przywitać. Mogłoby się wydawać, że przy dzisiejszej dużej konkurencji na rynku nie ma czasu ani środków na indywidualne podejście do klienta, a tym bardziej na częstowanie go kawą. Jednak taka strategia w perspektywie czasu przynosi wymierne korzyści, bo pozwala na długofalowe budowanie komunikacji z odbiorcą. Dzisiejszy konsument szuka z markami intymnego kontaktu, którego brakuje w międzynarodowych sieciówkach. Kawa i ciepłe słowo w butikiu nadal zaskakują Polaków, jednak jest to z pewnością zaskoczenie pozytywne. Ja sama wizytę w poznajskim oddziale SHE'S A RIOT wspominam z uśmiechem, choć od tamtej pory odwiedziłam dziesiątki innych sklepów. Tam jednak nikt nie porozmawiał ze mną o urodzie neonów czy perypetiach z kurierami. O wizytach w takich miejscach chce się opowiadać, a siła takiego marketingu szeptanego jest lepsza, niż kolejne billboardy czy bliźniaczo podobne spoty w telewizji. ■

Standardy obsługi w firmie kluczem do jej sukcesu?



Standardy obsługi stały się bardzo ważnym elementem w kulturze organizacyjnej firmy. To dzięki nim jesteśmy w stanie zapewnić swoim klientom powtarzalną i najwyższą jakość świadczonych usług.

Wobecnych czasach w dobie rywalizacji i konkurencji firm, standardy obsługi są czynnikiem decydującym o powodzeniu, zapewniając tym samym organizacji stałych, lojalnych klientów, renomę i uznanie na rynku.

Co jest zatem ważniejsze? Marketing czy obsługa klienta?

Jedno, i drugie jest równie istotne. Jeśli Twój marketing działa sprawnie, a masz złą obsługę, dowiedzą się o tym wszy-

Aleksandra Makles, Małgorzata Król

Klienci pod wpływem pozytywnych doświadczeń budują swoje zaufanie wobec firmy oraz wiedzą, czego mogą spodziewać się po jej pracownikach. Uporządkowanie procesu obsługi pokazuje i uświadamia, że warto być klientem danej firmy z innych powodów, niż aktualna promocja.