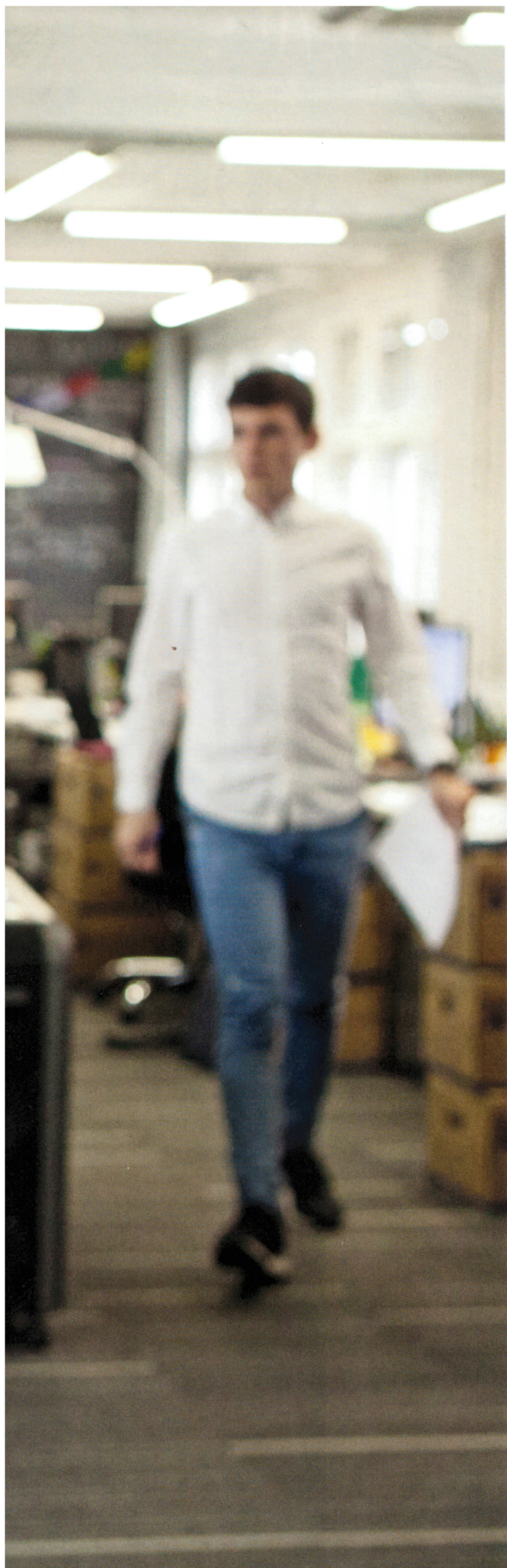




# Továrna na rozdávání radosti

VE SPOLEČNOSTI ZOOT VĚTŠINĚ ZAMĚSTNANCŮ JEŠTĚ NENÍ ANI 30 LET. MLADÉ LIDI NA PRÁCI V E-SHOPU S OBLEČENÍM LÁKÁ MÓDA A UVOLNĚNÁ FIREMNÍ KULTURA. NÍZKÝ VĚKOVÝ PRŮMĚR ALE SOUVISÍ I S TÍM, ŽE SE FIRMA VĚNUJE PŘEDEVŠÍM ON-LINE MARKETINGU, COŽ JE VELMI MLADÝ OBOR.



# V

rohu místnosti stojí obří plyšový jedno-  
rožec se zlatým rohem a růžovou hřívou.

Vedle něj sedí u počítače slečna se stejnou  
barvou vlasů, jen o několik tónů sytější.

O pár řad stolů dál se u stropu vznáší model  
horkovzdušného balonu. Nacházíme se v cen-

trále českého módního e-shopu Zoot, respektive v místě, kde  
sídlí jeho kreativní mozek – marketingový tým. Průměrný věk  
v kancelářích na pražském Smíchově dosahuje 27 let a mladist-  
vá energie tady sálá z každého čtverečního centimetru. V „to-  
várně na rozdávání radosti“, jak si ve firmě Zoot sami říkají,  
přítom tuto energii nijak nespazují, ale nechávají každého,  
aby jí dal volný průchod. To dokazují i stěny, poseté různými  
motty, obrázky a výstřižky z časopisů, které si tým kreativců  
sám vyzdobil.

„Samotná firma Zoot je mladá. V květnu to bude pět let,  
co společnost funguje ve stávajícím modelu. Zaměřujeme  
se na nákup oblečení, které pak dál prodáváme. Přinášíme  
na český trh nové značky, které naši nákupčí objevují po světo-  
vých veletrzích. Jako hlavní nástroj nám k tomu slouží on-line  
marketing, což je relativně nový obor. Když hledáte seniorního  
člověka, který rozumí digitální reklamě, tak obvykle narazíte  
na lidi do 30 let. To je jeden z důvodů, proč je u nás tak nízký  
věkový průměr,“ vysvětluje Milan Pavlíček, který v Zootu zastá-  
vá pozici „manažera štěstí“ a stará se o personální záležitosti.

Mladé lidi do Zootu láká také zájem o módu. „Asi nenajdete  
člověka, který by měl rád ložiska a chtěl kvůli tomu pracovat  
ve společnosti, která je vyrábí. Ale když prodáváte oblečení, tak  
to samo o sobě přitahuje lidi, kteří módou žijí a pro které je  
práce v módním průmyslu splněný sen. A těch je v mladé po-  
pulaci, obzvláště v té ženské části, strašně moc,“ říká Pavlíček.

Roli hraje v neposlední řadě i firemní kultura Zootu, jejíž hod-  
noty jsou blízké právě především nižší věkové skupině. Mezi  
tyto hodnoty patří pojmy jako inovace, optimismus, kreativita,  
energie, tým a cesta. „Třeba cesta znamená, že musíte překoná-  
vat svoji komfortní zónu a neustále se posouvat. Už když nabí-  
ráme nové zaměstnance, tak zjišťujeme, jestli v sobě mají tuhle  
touhu nikdy se nezastavovat a jít pořád dál. Zkoumáme také,  
kde berou svůj životní optimismus. Chceme lidi, kteří nebudou  
žít jen prací, ale čerpat energii i jinde. Aby ji pak mohli zase  
dávat do Zootu,“ popisuje Pavlíček.

Díky tomu, že se ve firmě potkávají generačně i hodnotově  
podobní lidé, tak zde vznikají různá přátelství a společenství.  
Většina zaměstnanců společně tráví čas i mimo práci a u řady

## NECHODÍM SEM DO PRÁCE, ALE ZA SVÝMI KAMARÁDY A DĚLAT VĚCI, KTERÉ MĚ BAVÍ

z nich se v podstatě stírá hranice mezi osobním a pracovním životem. „Nechodím sem do práce, ale za svými kamarády a dělat věci, které mě baví,“ tvrdí pětadvacetiletý vedoucí videooddělení Martin Vévoda. Ve firmě začínal jako grafik. Ořezával fotky produktů, které se prodávaly on-line. „Bylo to strašně náročné a stereotypní, ale i tak mi nevadilo tu práci dělat, protože mi vyhovoval ten kolektiv,“ vysvětluje Vévoda.

Není přitom jediný ze zaměstnanců, který si pochvaluje svůj tým. Kolegy jako hlavní motivátory své práce jmenuje během své návštěvy téměř každý, s kým ve firmě mluví.

Když vycházíme z kanceláří marketingového týmu, postaví mě mluvčí Zootu Andrea Burgerová ke zdi na chodbě, udělá mi nad hlavou čárku a nechá mě, abych se na tuto linku podepsala. Památeční stěnu zdobí asi stovka jmen, některá začínají jen pár desítek centimetrů nad zemí. To proto, že zvěčnit se tu musí i psi návštěvníci. Svou stopu tu zanechali například Panda, Popelka, Sisinka či Rasputin.

Hned vedle jmen se nachází vypínač, u kterého je fixem dopsán anglický nápis Make everything OK button. Volně přeloženo, jde tedy o tlačítko, po jehož zmáčknutí bude vše v pořádku. Atmosféra ve firmě přitom působí, jako by ho právě někdo stisknul.

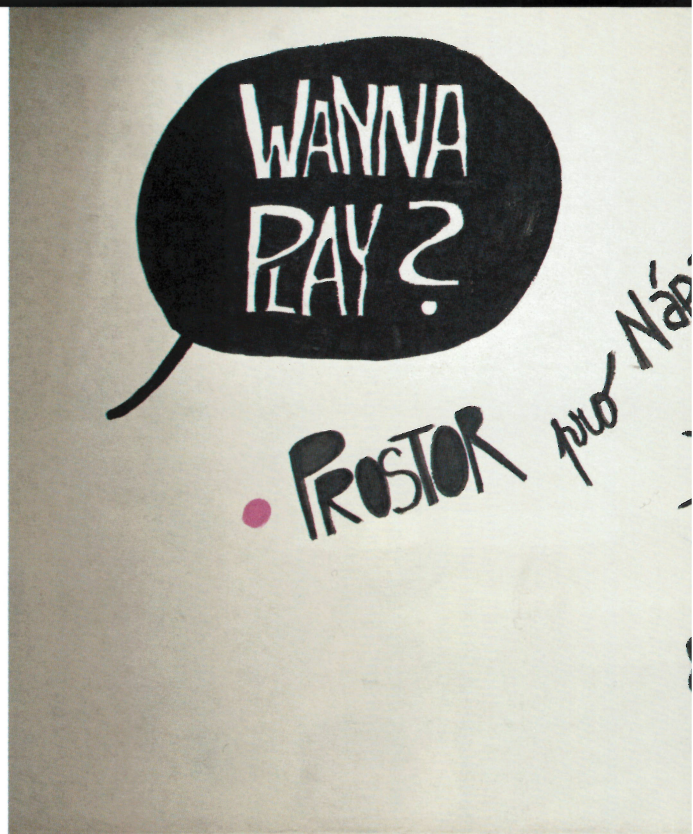
### Jdou dohromady aiják a móda?

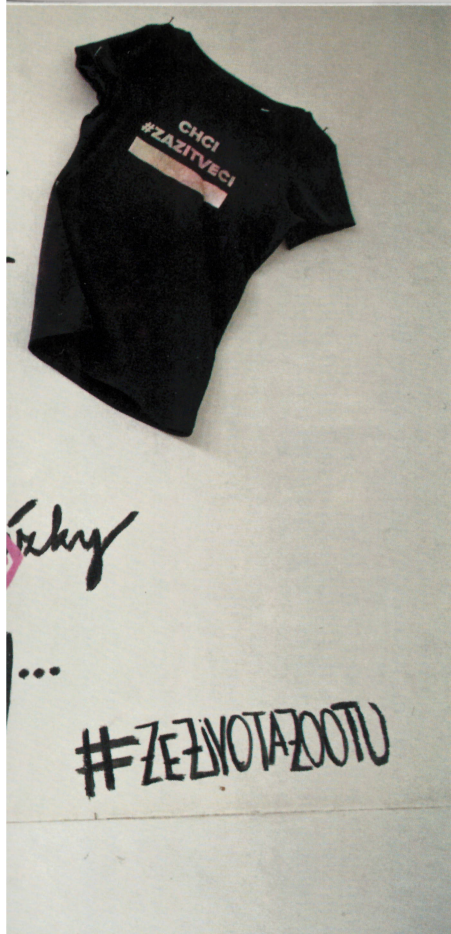
Stoupáme po schodech do dalšího patra kanceláří, jehož osazenstvo tvoří IT oddělení. „Tady najdete nejvíc testosteronu ve firmě. Jinak v naší společnosti pracuje asi 80 procent žen,“ podotýká Burgerová.

Sehnat programátory je pro firmu asi ten nejtěžší oříšek. IT experti chybí všude na trhu, ale Zoot to má kvůli svému oboru s jejich hledáním ještě těžší. „Když se nějakého ‚aijáka‘ zeptáte, jestli by nechtěl do e-shopu s oblečením, tak si obvykle nedovede představit, co by tam dělal,“ líčí manažer štěstí Pavlíček.

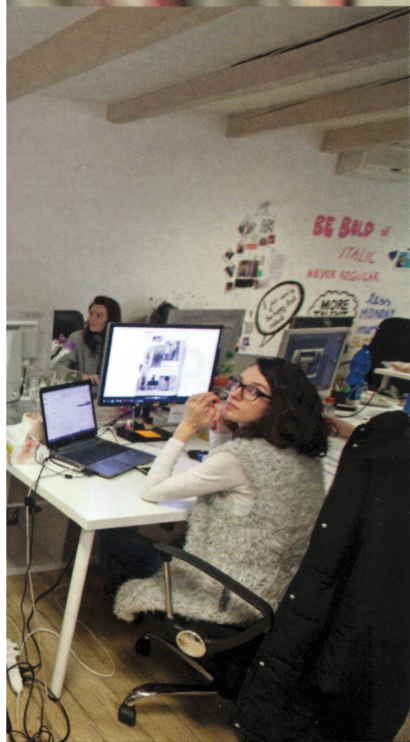
Jinak si ale Zoot na nedostatek zájemců o práci rozhodně stěžovat nemůže. „Máme solidní základnu zákazníků, kteří vnímají naši značku pozitivně a na základě toho se nám hlásí do firmy jako uchazeči o zaměstnání. Řekl bych, že většina kandidátů na nabízené pozice pochází právě z řad našich klientů,“ přibližuje Pavlíček.

Přicházíme do nejvyššího patra smíchovských kanceláří. Stojíme uprostřed velkého otevřeného prostoru, který je pracovištěm mimo jiné pro lidi z finančního oddělení a účtárny. Svou kancelář tu má také oddělení, které se stará o takzvané Výdejny





V sídle Zootu na pražském Smíchově je věkový průměr 27 let a mladistvá energie tady sálá z každého čtverečního centimetru. Kanceláře módního e-shopu připomínají trochu barevný „squat“.



Nejzajímavější prostory ve firmě jsou kanceláře marketingového týmu, kterým vévodí obří plyšový jednorožec. Kreativci si sami vyzdobili stěny různými motty, obrázky a výstřížky časopisů.

radosti, tedy kamenné pobočky, kde si mohou zákazníci vyzvednout a vyzkoušet zboží objednané přes internet.

V této části sedávají také nákupčí. Velká část z nich je ale právě mimo – cestuje po módních veletrzích. Lidi na tuto pozici si Zoot nejraději vychovává sám. „Ve velkých řetězcích jako H&M či C&A nákupčí de facto jen objednávají zboží z katalogu. Většina lidí na českém módním trhu tak pro nás není použitelná. My potřebujeme samostatné lidi, kteří sledují trendy a jsou schopni najít si úplně nového dodavatele kdekoliv ve světě,“ říká Pavlíček.

Firma si tak do oddělení nákupu raději najímá studenty, kteří začínají jako asistenti a postupně se vypracují na samostatné nákupčí. Během školy obvykle působí v Zootu na částečný úvazek a po jejím skončení nastoupí na celý.

Podobně to funguje i v marketingovém oddělení, které nabízí studentům neplacenou stáž. Část absolventů tříměsíčního programu následně firma přijme na částečný úvazek.

Tímto způsobem se do Zootu dostala i třiatřicetiletá Karolína Havrdová. „Když to srovnám s jinými firmami, tak v Zootu dávají stážistům obrovskou důvěru. Měli jsme dveře všude otevřené a pustili nás skutečně ke všemu. Prošli jsme si kolečko celou firmou, což pokládám za cennou zkušenost,“ líčí Havrdová, která vedle práce v Zootu studuje marketingovou komunikaci.

Pro její generaci je podle ní nejdůležitější flexibilita. „Většina mých vrstevníků vyloženě vyžaduje pohyblivou pracovní dobu a možnost práce z domova. A obojí Zoot splňuje,“ říká Havrdová.

### Osobní vztah k zákazníkovi

Pokračujeme v prohlídce a přicházíme do dvou propojených menších kanceláří, kde telefonistky ze zákaznické linky vyřizují přání nakupujících. Nemají předepsaná žádná pravidla, jak s nimi komunikovat, jejich jediným úkolem je, aby jim udělaly radost. „Někteří pravidelní volající mají s lidmi z oddělení péče o zákazníky dokonce osobní vztah. Občas se vídají a posílají si vzájemně fotky,“ popisuje mluvčí Burgerová.

Zákaznickému centru šéfuje devětatřicetiletý Josef Říkovský, který je pro telefonující zákazníky už legendou. Občas si ho vyloženě žádají, nechávají ho po telefonu popovídat si se svými malými vnoučaty a v době nemoci mu posílají přání brzkého uzdravení.

Do Zootu přišel ze zcela odlišného pracovního prostředí. „Byl jsem zaměstnaný u Rytířského řádu křižovníků s červenou hvězdou, kde byl věkový průměr 65 let, a to jsem ho ještě podstatně snižoval. V tom konzervativním prostředí mi postupně začala chybět mladistvá jiskra. Z pozice vysokého úředníka jsem se tak rozhodl jít si něco přivydělat na výdejnu Zootu, abych byl mezi mladými lidmi,“ vypráví Říkovský.

Po třech měsících na výdejně nastoupil na zákaznické centrum, které v té době tvořili dva lidé. Neměli ani žádnou ústřednu, jen si předávali telefon. „Křižovníci mají obrovský palác u Karlova mostu a já z tohoto prostředí najednou přišel do start-upu. Doma se se mnou nebavila ani kredenc. Všichni říkali: „Kvůli tomu jsi studoval, objel půlku světa a dělal zahraniční stáže, abys zvedal telefony? Vždyť u rytířů jsi mohl zůstat až do smrti. A já jim odpovídal, že jsem potřeboval změnu a že mi startupové prostředí dává příležitost učit se spoustu věcí,“ líčí Říkovský.

Zákaznické centrum obvykle nebývá zrovna nejpoblíbenější oddělení, nicméně v Zootu má ze všech týmů nejmenší fluktuaci. „Ačkoliv to na první pohled nevypadá jako vysněná práce, tak se díky tomu dostáváme do žil celého Zootu. Pokud bychom chtěli změnit pozici, tak je to dobrý odrazový můstek pro přestup v podstatě do jakéhokoliv oddělení,“ podotýká Říkovský.

Že lidé v rámci Zootu vcelku běžně mezi týmy přecházejí, potvrzuje i mluvčí e-shopu Burgerová. „Řadu lidí baví ta atmosféra a vyhovuje jim mít kolem sebe spoustu mladých a veselých lidí. Po čase je ale už třeba nenaplňuje jejich pozice. Měli jsme tu slečnu, kterou postupně přestala motivovat práce v nákupu. Nicméně ze Zootu odejít nechtěla, a tak jsme pro ni našli jiné místo. Teď má na starosti marketingové eventy a je spokojená,“ uvádí Burgerová. I díky této personální politice je podle ní ve firmě obecně velmi nízká fluktuace.

### **Mladí dnes chtějí po práci, aby je naplňovala**

Podle manažera štěstí Pavlíčka se zaměstnanci v rámci firmy posouvají i díky tomu, že jde o mladou společnost, která rychle roste. „Je tu dost lidí, kteří se Zootem před pěti lety začínali a dnes jsou někde úplně jinde. Spíš se ale rozvíjejí z hlediska profesních znalostí, než že by postupovali na vyšší pozice, jelikož hierarchická struktura je tady relativně plochá,“ říká Pavlíček.

Společnost neustále nabírá nové lidi. Jen za poslední rok jich přibýlo zhruba 130. Celkem má firma 600 zaměstnanců. Velká část z toho jsou brigádníci na výdejních, kde je věkový průměr dokonce nižší než na centrále, a to 23 let. Nejvyšší je naopak na skladě v Říčanech u Prahy, kde dosahuje 35 let.

S přibývajícími zaměstnanci ale přestávají vyhovovat stávající prostory pražské centrály, a to i přesto, že už před rokem Zoot přesunul ze smíchovských kanceláří do Říčan několik oddělení. Nové působiště tak získali fotografové a grafici, kteří se starají o produktové snímky na web e-shopu, a copywriteři, kteří k nim vymýšlejí popisky. Ti všichni totiž potřebují ke své práci vzorky oblečení a doplňků. A vozit je z Říčan do Prahy a zpět bylo složité a nákladné.

V pražské centrále po odstěhování části oddělení a příchodu nových zaměstnanců momentálně pracuje 160 lidí. „Jsme na třech patrech a schody vytvářejí mezi jednotlivými týmy bariéru. Chceme proto sestěhovat dohromady jádro Zootu, které tvoří lidé napříč týmy. Potřebujeme, aby spolu tito klíčoví zaměstnanci komunikovali daleko efektivněji než dosud,“ prozrazuje své plány zakladatel a ředitel společnosti Ladislav Trpák v zasedací místnosti, které vévodí stůl z palet zavěšený na řetězech.

Rád by ve firmě zavedl také lůžkovou část. „Hrozně mi tu chybí místo, kam by se dalo jít spát nebo si odpočinout. Když si dáte po obědě dvacet minut šlofíka, tak vás to neuvěřitelně nakopne. V práci trávíme spoustu času, takže bychom si to tu měli udělat takové, aby nás to bavilo a podporovalo výkon,“ říká čtyřicetiletý Trpák, který sám sebe řadí do starší generace ve firmě.

„Jsem Husákovo dítě. Oproti dnešním mladým jsme byli daleko víc formováni společenskými vzorci, které nám říkaly, jak se máme chovat. Vštěpovalo se nám, že musíme chodit do práce, být poslušní a moc nevyčínat. Zatímco pro nás byly symbolem úspěchu peníze, současnou mladou generaci daleko



**Ladislav Trpák**  
Ředitel Zootu, je zároveň jedním  
ze zakladatelů společnosti.

**VE CHVÍLI, KDY TO BERETE  
JEN JAKO PRÁCI, TAK  
VÁS TO VŽDYCKY BUDE  
UNAVOVAT, PROTOŽE DO  
TOHO DÁVÁTE ENERGII  
A NEDOSTÁVÁTE NIC  
ZPÁTKY**



liček  
těstí, má v Zootu na  
personální záležitosti.



V Říčanech má Zoot sklad a kanceláře týmů, které fotí a graficky upravují snímky produktů na e-shop a vytvářejí k nim popisky. Ke své práci totiž potřebují vzorky oblečení a doplňků.

víc zajímají jiné hodnoty. Pro nás byla práce v životě to hlavní, ale pro ně je zaměstnání jen jednou z jeho součástí," vyjmenovává mezigenerační rozdíly Trpák.

O to důležitější je podle něj pro mladé, aby je práce naplňovala. „Když vás to baví, tak podáváte nejlepší výkon. Ve chvíli, kdy to berete jen jako práci, tak vás to vždycky bude unavovat, protože do toho dáváte energii a nedostáváte nic zpátky,“ podotýká Trpák.

### Důležitější než dobytí vrcholu je cesta k němu

Zoot se snaží stavět na otevřenosti a samostatnosti. Zaměstnancům tak neříká přesně, co mají dělat, ale nechává je, aby si na některé věci přišli sami. „Snažíme se jim dát velkou míru svobody, ale zároveň jim vytváříme určité hranice. Například jim pomáháme předcházet některým chybám, které jsme my starší už několikrát udělali. Část chyb si mladí musí sami zažít, ale některé je zbytečné opakovat. Místo cukru a biče, tedy modelu odměny a trestu, se je snažíme spíše koučovat,“ přibližuje Trpák.

Chyby ale podle něj k jejich dynamickému oboru patří. „Budujeme unikátní koncept omnichannelu, kdy propojujeme on-line prodej s kamennými výdejny. Jako pionýři se samozřejmě občas vydáme špatným směrem. Důležité je ale umět se rychle učit a neustále hledat tu správnou cestu,“ říká Trpák.

Ostatně právě cestu, která je jednou z firemních hodnot Zootu, pokládá Trpák za naprosto základní stavební kámen svého podnikání. „Generace vyrůstající za socialismu byla zvyklá, že je hlavní dostat se k cíli a je úplně jedno jak. Bylo normální hledat různé zkratky. Pro nás v Zootu je naopak cesta důležitější než dobytí vrcholu. Nevadí nám, že uděláme 35 odboček, pětkrát se vrátíme a osmkrát zabloudíme. A to už samo o sobě definuje lidi, kteří se s námi na tu cestu vydávají,“ uzavírá Trpák.

### Zoot

Společnost Zoot založili v roce 2010 majitel on-line agentury Adventures Ladislav Trpák a bývalý šéf agentury Leo Burnett Josef Havelka. Jako investor do projektu vstoupil spoluzakladatel portálu Centrum.cz Oldřich Bajer. Od roku 2012 funguje firma jako módní e-shop, který spojuje on-line prodej s kamennými výdejny. Těch má Zoot 39, z toho 20 v České republice, 10 na Slovensku a devět v Rumunsku. Společnost v současnosti zaměstnává 600 lidí. V roce 2015 její tržby dosahovaly 451 milionů korun. Finanční výsledky za loňský rok nebyly v době uzávěrky magazínu Restart ještě známy, plán na rok 2016 ale počítal s nárůstem o desítky procent, stejně jako tomu bylo v minulých letech.