

dokonalé služby



co chtějí
zákazníci

Pavel Vosoba



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Míle Umlafové

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

Ing. Pavel Vosoba

Dokonalé služby

Co chtějí zákazníci

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 1865. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Jiřina Vepřeková
Sazba Michal Neděla
Počet stran 164
První vydání, Praha 2004
Vytiskla tiskárna PBTisk
Prokopská 8, Příbram

© Grada Publishing, a.s., 2004
Ilustrace v knize © Petr Požár, 2003
Cover Photo © Allphoto Images, 2003

ISBN 80-247-0847-7

ELEKTRONICKÁ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-9261-3 (ve formátu PDF)

Obsah

O autorovi	9
Proč jsem napsal tuto knihu?	10

Služby stárnou

11

1. Evropo! Jsi příliš intelektuální pro moderní byznys!	12
2. Nezajímá mě, proč to nejde, chci řešení!	14
3. Chcete moje peníze, nebo ne? Tak se snažte!	19
4. Prosím, více trpělivosti... (poprvé)	23
5. Prosím, více trpělivosti... (podruhé)	28
6. Vypadni z těch dveří!	31
7. Tak tady jsem naposledy!	35
8. Za milion to máte bez problémů	38
9. Ten kšeft jsem nevzal – měl divný oči.	40
10. Udělejte si pořádek a pak něco inzerujte!	42
11. Sfókní si ty bubliny!	43
12. Vždyť nabízíte všichni to samé	45
13. Proč si mám chodit pro peníze na poštu?	47

Slušné zacházení? Tak těžké!

49

14. Jste staré, zlenivělé struktury!	50
15. Kam čumíš!	52
16. Noviny nevedeme, naproti je tabák	54
17. Čí je to dítě?	56
18. Aby vás husa kopla!	58
19. Takhle to dělají všude!	60
20. A tenhle barák vám posere pták!	63
21. Stávám se cholerickým, když se mi porouchá auto!	66
22. Sedí mi vaše chemie!	69

Cena je harmonie 73

23. Cože? Tolik? Za co?	74
24. Za ty peníze čekám excelentní výkon, a ne to, co předvádíte!	76
25. Mámo, to jsou ceny!	79
26. Proč lžete?	82
27. Cena je liga, kterou hrajeme	84
28. Myslíte <i>pana profesora</i> Lukáše?	88
29. Čas je zboží a má svoji cenu	91
30. Nemám vás rád!	93
31. Promiňte, nezajímám se o vaši láci	94

„Brand“ jsme MY 97

32. Mohu vědět, proč k nám už nejezdíte?	98
33. Udělali to chytře, nezbyvá, než se přizpůsobit	101
34. Za socialismu se tomu říkalo chozrasčot	103
35. Franta spadnul z vrtulníku!	105
36. To je Coca-Cola!	107
37. Děláme „to“ výborně – je čas „to“ změnit!	108
38. Proč se ho nez bavíme?	110
39. Firma jsem já!	112
40. Když vnutíte zákazníkovi více, než potřebuje... ..	114
41. Nevidím žádnou přidanou hodnotu!	115

Věřte lidem..., že nejlépe a nejraději slouží sami sobě 117

42. Kdo chce být dnes tupým loajálním zaměstnancem?	118
43. Něco o autoritách a expertech	122
44. Značka: Manažer, který hledá smysluplnou práci.	124
45. Jak hledat schopné lidi	128
46. Interní služby – pryč s nimi!	131
47. Proč od nás lidé odcházejí – opravdu to víte?	133
48. Uvolnění „lidské energie“ je nejrychlejší cestou růstu	135
49. Už se těším, až si v práci odpočinu!	140

50. Konečně pořádné emoce!	143
51. Vy jste ale chlupatý!	146

Tak něco nabídní! 149

52. Dostali jsme pořádnou lekci	150
53. Daleko je Praha od San Franciska	151
54. Už jste skončil?	154
55. Chcete-li rozesmát boha, udělejte si plán!	156
56. Rychle, dopověz to, není moc času!	158
57. Přestaňte se chválit – už mě to nebaví!	160
58. Konečně jsme na řadě!	162
59. Díky, díky vám, přátelé!	164

*Zdánlivě „všední“ příběhy, jejichž opakovatelnost
oslabuje naši ostražitost.*

*Bezelstně přijímáme stereotypy do našeho podvědomí,
až nakonec podlehneme, ztratíme nápady, ochotu riskovat,
zůstává šed' a otřepaná klišé.*

*„Příběhy“ jsou však klíčem k úspěchu. Můžeme je učinit jedinečnými!
Můžeme změnit „všední realitu“.*

Kdo odmítne?

** * **

*Velcí požírají malé?
Možná.*

*Rychlí pomalé?
Asi.*

*Schopní neschopné?
Určitě!*

O autorovi



Pavel Vosoba (*1958) je autorem již čtvrté knihy (Firemní inteligence, Řízení firemních financí, Změna finančního myšlení). Je poradcem a spoluma-jitelem poradenské společnosti M.C.TRITON, s.r.o. V posledních letech se věnuje obchodu a rozvoji zákaznického přístupu u společností poskytujících služby.

Poslední kniha „Dokonalé služby“ je odlišná od předchozích. Jen obtížně se dá zařadit do určitého „šuplíku“. Můžete ji dát do přihrádky „beletrie“, stejně jako „odborná literatura“. Nemá vymezený segment zákazníků. Dá se číst jed-ním dechem – obsahuje jeden příběh za druhým. Dokonce svádí k tomu číst pouze příběhy. Lze ji přijímat po kapkách – jako příjemný voňavý balzám pro duši. Nabízí nové pohledy, myšlenky, doporučení, aniž působí mentorsky.

Proč jsem napsal tuto knihu?

Ačkoli nemám rád úvodní kapitoly – většinou je přeskakují – tentokrát učiním výjimku. Nerad bych, aby příběhy, které v knize naleznete, někoho urazily, někomu se vysmívaly. Ano, psal jsem knihu ze zlosti, vzteku, bezmocnosti, ale také z radosti a potěšení. Psal jsem ji především srdcem, emocemi a občas také hlavou. Psal jsem ji v letadle, na zahradě, v hospodě, na toaletě. Psal jsem ji v San Francisku, Biškeku, Sydney a samozřejmě v Čechách.

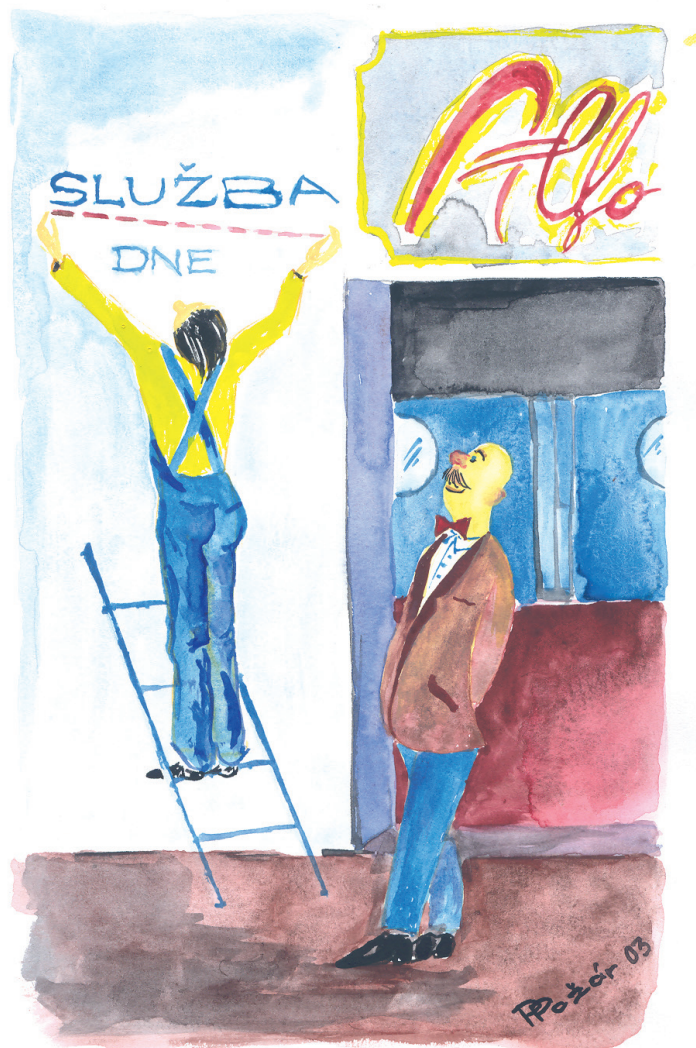
Psal jsem pokaždé, když jsem uviděl nebo vytušil „příběh“. Příběh, který daleko lépe a barevněji než teorie dokáže předat „moudrost okamžiku“ – předat něco navíc – pocity, emoce – energii.

Většina příběhů se opravdu stala – je to vůbec důležité? Ano, je! Protože smyšlený svět nás pohlcuje a vlastní realita se nám zdá šedivější... a šedivější.

Přiznávám, psal jsem knihu egoisticky pro sebe, abych si odpočinul, koncentroval se na jednoduché lidské problémy, abych po letech nánosů dokonalých teorií, vlastních zkušeností a náročného života nezačal ztrácet podstatu – co je a co není důležité.

Říká se, že teprve když autor knihu napíše, architekt vytvoří, malíř namaluje, ví, kde udělal chyby a co by příště změnil. Souhlasím. Ale přesto, snad se vám kniha bude líbit nebo alespoň dobře číst.

SLUŽBY STÁRNOU



JE TO DOBRÝ, ŠÉFE, NAŠE SLUŽBA MÁ METR DVACET – TAKŽE JE KVALITNÍ.
PODLE „EU“ JE LEPŠÍ O CELÝCH PATNÁCT CENTIMETRŮ!

1. Evropo! Jsi příliš intelektuální pro moderní byznys!

Stará dobrá Evropo! Za posledních dvacet let ve světě podnikání jsi nebyla žádným tygrem. Zřetelně ve vleku USA a to, co vymyslíš – pravidla, normy, instrukce – jsou pro podnikání zbytečným byrokratickým břemenem. Byrokracie a hierarchie ti vládou od pradávna, ale teprve nyní se stávají opravdovou hrozbou.

Uplynulo více než 13 let od doby, kdy se zhroutila sovětská a komunistická nadvláda. Mezi západní a střední Evropou dál převládá vztah jako mezi starším otcem a nalezeným dospělým synem. Otec má velké zkušenosti z doby, kdy kapitalismus triumfoval a v relativně poklidném tempu rostla životní úroveň všech sociálních vrstev obyvatelstva. Má také dostatek peněz, kterými prokazuje svoji úspěšnou podnikatelskou kariéru. Chybí mu však síla, energie a odvaha, aby se pustil do příležitostí, které nabízí moderní ekonomika – odlišná od té, co tak dobře znal. Bohužel má dosti síly na to, aby vyčítal – jak vytáhl ztraceného syna z bída, poučoval – nutil, aby se syn choval stejně, kontroloval – nevěří, že nalezený syn je vůbec schopen se sám postavit na nohy. Trochu také žárlí – bojí se, aby syn nebyl náhodou lepší než on sám. Syn má však svoji hlavu, je dostatečně dravý, chce se prosadit a vyvarovat chyb svého otce. Čím dál více odmítá poslouchat jeho rady – i když některé by se hodily.

V moderní ekonomice nikdo není napřed. Všichni se jí musí naučit porozumět, využívat. Střední Evropa nemá ještě „rozvinutou kapitalistickou kulturu“, nemá tak zaběhnuté hospodářství, konkurenční produktivitu. To však může být i výhoda? Není zatížená historickým vývojem a ke komunismu se určitě nechce vracet.

V roce 1992 jsem stážoval na Technické univerzitě v Eindhovenu. Holanďané jsou sice konzervativní k cizincům, na druhé straně však pragmatičtí. Jako jedni z mála se na Středoevropany nedívají přezíravě. Dokážou tolerovat a naslouchat. S profesorem financí jsme diskutovali, zda je vhodné psát odborné knihy v Čechách, když je stačí převzít. Sám mi ukazoval knihy, ze kterých čerpá – všechny byly americké. Tehdy jsem mu dával za pravdu. Čeští autoři zase vydávali své kompiláty – opsané z originálů – za své odborné výtvory.

Dnes s ním nemohu souhlasit. Evropa – nebojím se říci i Čechy, Slovensko, Polsko, Maďarsko a další¹, mají tolik podobných znaků se západní Evropou, které nevymazalo ani 50 let sovětské nadvlády a které obzvlášť vynikají, když navštívíte ostatní kontinenty. Evropa potřebuje najít vlastní nové cesty k podnikání, prosazovat svoje moderní trendy, postavené na evropských přednostech. Střední Evropa je dravější a mladší část, která může vyvést Evropu ze sešněrovaných, zastaralých principů sociálních jistot, jež svazují podnikání, nedá se pod nimi dýchat. Střední Evropa potřebuje větší volnost, respekt a příležitost. Záleží jen na nás.

Moderní podnikání je jednoduché a kreativní – nenechte se otrávit žádným (pseudo)evropským manažerem, který zaspal dobu!

1) Rád bych jmenoval všechny, ale nechci čtenáře zatěžovat seznamem států.

2. Nezajímá mě, proč to nejde, chci řešení!²

Nabídky firem dosáhly takové šíře, že nikdo není schopen říci, zda právě tento výrobek, služba je nejlepší od této firmy a zda má hodnotu, za kterou se prodává.

Před třiceti lety jste si zřídili jeden účet tehdy ještě u Československé spořitelny, pojistili se u Československé pojišťovny, zapsali do pořadníku na auto a na další „lepší“ socialistické zboží u Merkurie a měli jste vystaráno.

Dnes vás čekají běžné, kontokorentní, osobní účty, platební, kreditní, klientské a věrnostní karty, telefonní, internetové spojení, call centra, pojistit se můžete na cokoli, kdykoli a jakkoli, nákup auta je tak nebezpečně snadný, že někteří ho obměňují co dva roky a „bílé“ zboží nebo elektronika se staly všední záležitost.

Vše se tváří dokonale a bohužel složitě. Bankovní, pojišťovací, právnické, makléřské a další služby nabízejí tolik možností a variant, že začínají odpuzovat – lidé jim přestávají rozumět, někteří se jim začínají vyhýbat.

Jsmo přetíženi informacemi, které do nás „hustí“ reklama, prodejci, odborníci. Zatěžují náš mozek, znemožňují nám přemýšlet, vybrat pro sebe to podstatné. Přirozeně se začínáme bránit, přestáváme informace vnímat, stávají se pro nás tímtež, čím hudba v restauraci nebo televize s přáteli – šumem, který naplňuje ticho.

Týden co týden s větší intenzitou dostávám nabídky na odborné semináře typu: „Jak vést projektové financování; Jak zlepšit brand společnost; Jak posílit týmovou práci; Jak zvýšit informační úroveň společnosti; Jak úspěšně strategicky řídit; Jak ...“ Každá z nabídek se tváří jako svébytný obor, disciplína – skoro jako v atletice. Zní směšně, když vám někdo nabízí: Jak lépe skákat do dálky, Jak rychleji zvládnout stovku, Jak hodit dale v kouli. Ve sportu i v podnikání můžete diskutovat, jak chcete, ale přijde start a ten jasně ukáže, kdo má natrénováno a kdo ne.

Čím více se věci tváří odborně, vědecky a složitě, tím větší je k nim odpor, tím menší je šance, že budou uplatněny v praxi.

2) Oblíbená fráze mojí manželky při stavbě domu.

Dvacáté první století čeká bitva s informační explozí, kterou jí zanechalo století dvacáté. Potřebujeme prohlížeče, vyhledávače, poradce, kteří zjednoduší pohled na věc, učiní ji srozumitelnou a blízkou.

Poradce se stává fenoménem dvacátého prvního století. Dříve chrлил termíny, poučky, metodiky a paragrafy, aby vypadal dobře. Dnes je tomu naopak – musí umět zjednodušovat, hledat řešení, vyznat se, nezatěžovat klienta složitými analýzami a variantami.

Klasická manažerská teorie se zamotala sama do sebe! Pojmy, pojmy, samé pojmy! Tisíce otázek – žádné odpovědi. Složité postupy – našťěstí je nikdo neuplatňuje. Jsou totiž nepoužitelné.

Asi před půl rokem mi přišel e-mail:

Vážený pane, obracím se na Vás s prosbou. Původně jsem si myslel, že mám jednoduchý problém se svou firmou, a tak jsem navštívil několik vybraných manažerských kurzů a seminářů, že mi pomohou v rozhodování. Bohužel jsem jim nerozuměl. Nemám vysokoškolské vzdělání a bylo tam příliš odborných termínů. Asi dělám všechno špatně nebo „na koleně“. Je mi 25 let a od svých 18 podnikám. Moje firma montuje počítače, také se pouštíme do počítačových her. Máme deset obchodních zastoupení v celé ČR... Poctivě platím daně, vše ostatní dávám do firmy. Plat mám nejvyšší v celé firmě – 15 tisíc Kč. Nemám byt ani auto, jsem sám. Cítím se vyčerpaný a nevím jak dál.

Jsem na „měkko“. Sedím tiše u počítače. Skláním se před tím člověkem, dvacet pět let a tolik práce za sebou. Určitě se musíme sejít. Tady nejde o firmu, ale o život! „Boháč s patnácti tisíci“ – pro nezávislé odbory je to stejně lump, který příliš vydělává.

A tak jsme se sešli. Sedí naproti, vypadá opravdu unaveně a zanedbaně. Vypráví a já cítím, že všechno, co udělal, bych neudělal lépe. Má stále zákazníky, o které se osobně stará. Obchodní sítě jsou samostatné společnosti, závislé na společné reklamě – do ní se investují miliony. Pravidelně se scházejí a řeší co dál. Přemýšlím – prodávat HW – železo není asi moc perspektivní, ale marže je úžasná. Zajímavý bude vývoj počítačových her – tudy asi vede cesta. On ale potřebuje vydechnout a dělat něco, co mu bude vlastní. Má pravdu, firma musí na prodej. Pokládám tři základní otázky:

Co vás nejvíce baví – programovat a hrát si

V čem se cítíte silný – v nápadech

Co od vás trh koupí – levný HW, ale to jde z kopce, a pak zájem začíná být o dobré počítačové hry

Po šesti měsících firmu prodáváme. Mladý muž se stává šéfem vývoje počítačových her. Určitě o něm ještě uslyšíme.

Podnikání nejsou pojmy, je to život a představy konkrétních lidí. Podnikání je krásnou řeholí, kdy nevíte, jak dopadne zítřek. Podnikat může kdokoli bez ohledu na vzdělání. Podnikání je filozofie – můžete být zaměstnancem a stejně se cítit jako podnikatel.

Podnikání dvacátého prvního století není nabídkou variant řešení problému nebo uspokojením potřeb klienta. Je přemýšlením za klienta a vyřešením problému klienta výběrem optimálního řešení.

Potřebuji si urychleně půjčit auto. Je červenec a pochopitelně většina aut je rezervovaná. Začínám se známými značkami, jako je Avis, Hertz, ... Jako firma u nich máme 25% slevu. Volám do české pobočky. „Potřeboval bych rezervovat auto v Thessaloniki na prvních čtrnáct dní v srpnu.“ „Zodpovím všechny dotazy a dozvím se, že do 24 hodin mi dají odpověď. Pro jistotu volám dalším společností, u kterých máme slevu. Po dvou dnech dostávám podobné odpovědi: „Bohužel, nemají nižší třídu, vše je rezervované.“ „Ptala jste se případně i na vyšší třídu?“ „Ne, mohu to udělat, ale bude to trvat další dva dny.“ „A co takhle zzeptat se u ostatních společností?“ „Promiňte, ale to neděláme, dávat konkurenci svého zákazníka.“ Vyhledám místní „rent a car“ po internetu. Okamžitá odpověď – nemáme, ale Costas (jiná společnost) „ho“ má. Dává mi kontakt. Ve tři ráno mě Costas osobně čeká na letišti.

Rok poté volám stejné půjčovně: „Jasně, Vy jste ten Čech, co sháněl nižší střední – máme, no jasně. Přijedete příští rok? Já si to tu napíšu a včas Vás zavolám.“ Není co dodat. K čertu s velkými řetězci!

Podnikání je nezávislost – možnost akce!

Kolik z nás si koupilo věci, které jsme nikdy nepotřebovali a opravdu nechtěli. Leží na půdě, ve skříních, sklepích. Teprve stěhování nám pomáhá odhalit, co je zbytečné.

Kolik z nás zaplatilo za služby, které jsme nechtěli! Štve nás, jak moc platíme telefon, internet, mobil, pojištění, kabelové televize, bankovní výpisy a další. Kolik z toho opravdu potřebujeme k plnému životu?

S úctou se dívám na pojistku, kterou uzavřel můj dědeček. S hrůzou se dívám, za co všechno platím já: pět účtů ve třech bankovních domech, čtyři sta-