

**Téma:** Móda - cesta k úspěchu a případová studie

**Předmět:** Management, Podnikání, Marketing

**Zaslal(a):** veronika

## ÚVOD

Manažeři se často pohybují v krátkodobé perspektivě a jsou vytížení krátkodobými úkoly. Ty mají v každodenním shonu převahu před cíli dlouhodobými a před řešením zásadních problémů v organizaci. Tak pracují den za dnem, každý den přináší nové úkoly, které vyžadují rychlé zpracování, a přitom věci, zásadní pro rozvoj a život organizace, se ochládají na neurčito. Přitom priority, základní cíle, by měly být prvořadou starostí vedoucích pracovníků. Správná manažerská strategie vyžaduje neustálé sledování cílů. Jejich průběžné upravování a kontrolou jejich plnění. K tomu slouží řada manažerských dovedností a postupů, jako je sdílení cílů, tvoření týmů, týmová práce nebo ukládání úkolů.

Na druhé straně posláním je záměr nebo také důvod existence organizace od výroby strojů po prodej zboží, poskytování služeb přes vzdělávání lidí až k zdraví pacientů. Posláním organizace se konkretizuje ve vizích a cílech.

Cílem této zápočtové práce je zpracovat případovou studii na dané téma, Posláním a cíle organizace a navrhnout řešení, či jakýsi návrh na zlepšení problematiky daného tématu.

## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V této kapitole se budeme zabývat případovou studií společnosti Zoot, kterou Inc. Magazín označil za jednu z nejrychleji rostoucích evropských společností[1]. Disponuje módou a designem, který je záchytným bodem pro ty, kteří v neosobních nákupních centrech hledají

svěží značky. Skladem 50 tisíc kousků více než 300 značek.[2] Denně nové kolekce a limitované úlovky dne, možnost osobního odběru na výdejnách, kde zaplatíte jen to, co po vyzkoušení uznáte za vhodné jako padnoucí kousek.

V roce 2010 dva úspěšní marketingoví dobrodruzi Ladislav Trpák a Josef Havelka zakládají ZOOT, avšak s revolučním konceptem přišel jejich společník Olda Bajer. Nejprve jako platformu pro setkávání módních značek a jejich fanoušků. Později sestavili tým, který vyhledával nejlepší nabídky a nabízel je uživatelům v reálném čase, navzdory jasnému zaměření na trendy byly konverzní poměry příliš malé, proto vynechali z procesu jednotlivé značky a začali zboží prezentovat zákazníkům sami, reakce byla velmi příznivá a konverzní poměry byly víc než dvacetkrát vyšší. Na jejich cestě ke „slávě“ nevedly pouze úspěchy, nýbrž několikaletá cesta neustálého zlepšování, vymýšlení a propracování, jak konceptem zaujmout na Českém a Slovenském trhu.

Cílem celého projektu bylo na trh uvést nový koncept, a to v podobě nakupování z pohodlí domova, ale zároveň s garancí kvality a možností vyzkoušení dané produktu na „výdejně radosti“ jak to majitelé nazvali, pokud klient nebude spokojen není podmínkou si objednaný produkt odnést s sebou domů, ze začátku se jim jejich cíle nedařilo splnit, ale po necelých dvou letech se dočkali úspěchu.

## **ŘEŠENÍ ÚKOLŮ**

V minulé kapitole autorka nastínila, čím se společnost zabývá a její cíle, v této kapitole se budeme věnovat více dopodrobna stanovení cílů a cestou k vrcholu.

Velké módní značky se neskutečně dlouho bály prodávat zboží přes internet. Olda Bajer se svými společníky vymyslel způsob, jak vybudovat důvěru k nakupování oblečení přes internet, nicméně úspěch či nápad na koncept online nakupování s možností osobního vyzvednutí a následného zkoušení objednaného zboží nepřišlo hned. Jelikož Ladislav Trpák a Josef Havelka byli ve fázi rodinného života a nežili v České republice, bylo těžké vzhledem k časovým posunům dojít k nějakému závěru, jak posunout jejich koncept dál z počátku to byla facebooková stránka, z důvodu ohlasů fanoušků, po určité době zjistili, že tento koncept dělat nemohou.

Zde je patrná chyba komunikace a neshoda všech společníků, i časové pásmo hraje velikou roli, neboť jeden z uvedených pánů žil v Spojených státech amerických a druhý pobýval v Spojeném

království Velké Británie, dále taky již zmíněná rodina. Jak si můžeme všimnout, zde nebyly stanoveny žádné cíle či vize, poslání, jednalo se jen o uvedení určitého produktu na trh. Dle autorčina názoru a poskytnutých informací, je patrné, že nebyl proveden průzkum výběrové skupiny, který je velmi důležitý, protože základní kompetence podniku, musí být v souladu s jejich potřebami, preferencemi a přáními, hodnotami. V opačném případě nevedou sebelepší základy kompetence k tvorbě zisku a posilování pozice na trhu, ale k neúspěchu, což může být jeden z mnoha důvodů proč se tento prvotní koncept nedostal do podvědomí lidí.

Po neúspěšném pokusu byl vytvořen další nástroj, který by člověku doporučil určitý druh oblečení na základě nějakých charakteristik a byl i zároveň všem společníkům bližší. Jenomže se zde naskytly další komplikace a proč tento „nástroj“ nemohl fungovat podle představ společníků, lidé v České a Slovenské republice byli naučeni na outletové obchodní centra, a tak podle uvedených informací tento systém nemohl fungovat. Autorka si nemyslí, že by lidé v naší republice či slovenské byli naučeni na outlety, jelikož outletových obchodních center tu moc není, spíše by viděla problém u marketingové propagace, nemocí se prosadit.

Po dvou letech neúspěšné kariéry, nevěděli co dál, nakonec začali s férovým e-shopem s módou, zjistili, že toto je budoucnost, mít celý evropský trh pod jednou střešou a moci si vybrat. Jejich motivací bylo zkrášlit ulice, a stále více si společníci uvědomují, že mají tu moc změnit etiku a vzezření lidí kolem nich. Po více než čtyřech měsících fungování si uvědomili, že mohou být „leaderem“ v módě v České republice i na Slovensku a v dalších zemích.

Jejich posláním je pomáhat lidem a lokálním návrhářům. Aby se dostali mezi masu, a mohli začít fungovat jako velké značky, oproti tomu lidem, aby si dostali do podvědomí modu a podporovali náš český trh.

## **ZÁVĚR**

Být nejlepší v republice může být hezká vize, ale špatný cíl. Stanovení cílů je jednou ze základních manažerských dovedností. Bez cíle není cesty k cíli, natož pak k jejímu splnění. Stanovení cílů je v současné době velice důležité, vzhledem k širokému trhu a mnoho firem a produktu na něm, tudíž při zakládání firmy by podnikatelé, společníci, kdokoli, kdo zakládá firmu nebo chce uvést na trh produkt by měl pořádně promyslet organizaci, chod, sestavení spolehlivého týmu, již několikrát zmíněný cíl, který je cílem k úspěchu.

Tato celé situace při zakládání firmy Zoot a její následná koncepce nemusela nastat, kdyby hned ze začátku byly stanoveny cíle, vize do budoucna, nějaké poslání. Marketingová

propagace je taky nedílnou součástí při zakládání firmy, aby produkt či firma se dostala do podvědomí co největší skupině lidí.

[1] Zoot: historie. [Http://corporate.zoot.cz/cz/our-history/](http://corporate.zoot.cz/cz/our-history/) [online]. [cit. 2016-12-16].

[2] Zoot: profil. [Http://corporate.zoot.cz/cz/profil/](http://corporate.zoot.cz/cz/profil/) [online]. [cit. 2016-12-16].