

Krize v kvalitě, anebo kvalita v krizi ?

Všichni skloňujeme slovo krize dnes a denně. Jak jinak, když ve většině případů má dopad na prodeje firmy i na zisk. A také nikdy nevíme, jestli při dalším propouštění zaměstnanců nejsme na řadě my.

text **Jana Budíková** | foto **archiv Economia**

Kvůli obavám z krize se nepouštíme do inovací ani do nových řešení. Nepouštíme se ani do potenciálně kontroverzních diskusí s vedením o možných rizicích úsporných projektů. Musíme být přece se všemi za dobře. Není dobré být právě nyní poslem špatných zpráv. Snad to nějak přežijeme. Konec krize přece již musí přijít brzy. Tak proč neodložit řešení problémů i výzev s nimi spojených právě až na TU dobu?

Krize přinutí řadu firem maximálně šetřit na každém kroku. Často jdou až do zbytečného rizika ztráty zákazníků a poškození důvěry ve svou značku, ve svou firmu, kvůli přílišným úsporám ve výrobě i distribuci. Rozhodnutí o úsporách ovlivňuje i vnitřní kontrolní mechanismy týkající se kvality výrobků i služeb. Pak totiž tabulky plánovaných zisků a ztrát (Profit and Loss Statements) vypadají po provedených úsporných opatřeních velmi pozitivně. S riziky se raději nepočítá, protože kalkulované náklady na krizový management by mnohdy zcela zastínily přínosy z úsporného projektu. Vždyť koneckonců – na obranu tvůrců těchto výsledků – jak výši takovýchto nákladů objektivně vyčíslit? To už by stejně bylo v jiném čase a z jiného rozpočtu.

Náhoda, nebo úsporná krizová opatření?

V lednu 2010 (12. 1.) rozhodl *Státní ústav pro kontrolu léčiv* po dohodě s britskou



S riziky se nepočítá, protože kalkulované náklady na krizový management by zastínily přínosy z úsporného projektu.

společností **Reckitt Benckiser** o stažení jedné vadné šarže jahodového Nurofenu pro děti, protože lék může být neúčinný nebo může dojít k předávkování, které našťástí neohrožuje život.

V lednu 2010 (25. 1.) společnost **Kraft Foods** preventivně stáhla tři produkty Figaro z distribuční sítě, aby zabránila možnému nákaze salmonelou.

A jako by toho nebylo málo – Toyota, vyhlášená časopisem *Auto Bild* v roce 2010 jako nejspolehlivější značka, 1. února 2010 vyzývá tiskovým prohlášením prezidenta a generálního ředitele **Toyota Motor Europe Tadaši Arašima** majitele až 1,8 milionu automobilů v Evropě, aby se dostavili do servisu Toyoty na dodatečně vyřešení problému zasekávání pedálu akceleračního. Kolik existuje – v distribuční síti či u nás doma – dalších závadných výrobků od firem, které svou zodpovědnost nepřiznají? Věříte ještě prezidentu Tadaši

Arašimovi z Toyoty, že stává zákazníka na první místo? Můžeme si být stoprocentně jisti, že nikdo ve firmě o problému nevěděl již dříve?

Tyto tři renomované firmy se rozhodly k problémům postavit čelem a převzít zodpovědnost za jejich řešení. Přišla od nich i mediální omluva veřejnosti. Větší radost by mi však udělaly, kdyby nastavily bez ohledu na náklady své procesy tak, aby k podobným případům nedocházelo. Aby při svých rozhodnutích jako kritérium posuzování příležitostí a rizik na prvním místě stavěly zákazníka. Jeho zdraví, jeho bezpečnost a maximální uspokojování jeho potřeb.

Krize? Žádná neexistuje

I dnes našťástí existují firmy, které nechťejí krizi přežít jen na základě krátkodobých úsporných opatření. Nesmířily se s průměrností. Nedělají kompromisy v kvalitě. Neustále hledají dokonalost. Hledají

nové cesty uspokojování potřeb zákazníků, aby mohly dlouhodobě kontinuálně zvyšovat obrát i zisk. Nevstupují do cenových válek. Vědí, že si zákazník za kvalitu rád připlatí. Jako třeba u **Apple**.

Díky **Stevu Jobsovi** je značka **Apple** pojmem na celém světě. Díky jeho osobnímu leadershipu a nekompromisní honbě za kvalitou bez ohledu na náklady se dá očekávat, že i jeho poslední novinka, iPad, představený světové veřejnosti 27. ledna, bude navzdory krizi dalším trhákem. Stejně jako předchozí výrobky, iPod, iPhone, iBook či iMac. Steve Jobs raději pozdrží uvedení výrobku na trh, dokud není zcela dokonalý. V minulosti již několikrát neváhal zastavit projekty, na kterých týmy lidí strávily celé měsíce či roky, jen proto, že si nebyl jistý výsledkem. Steve Jobs se osobně zasazuje za kvalitu svých výrobků a dává jim spolu se svým týmem duši.

Ať chceme nebo ne, kvalita výrobků a vášeň do nich vložená hovoří k zákazníkům o hodnotách a prioritách firmy. Ukazuje, jak to vedení firmy myslí se zákazníkem doopravdy. Dlouhodobě mohou přežít jen firmy a značky, které budou mít své poslání nadřazené finančním ukazatelům. ☺



Jana Budíková v uplynulých dvou letech zastávala post generální ředitelky značky Tchibo pro ČR a SR, Jana.Budikova@seznam.cz