Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

A DEICHMANN CÉGFILOZÓFIÁJÁNAK ELEMZŐ BEMUTATÁSA

Konzulens:
Katz György

Szabó Roland
FOSZK Kereskedelem
2015.

IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
09.21.	Témakör egyeztetés, vázlatpontok megbeszélése	
09.28.	Vázlat leadása, javítása, véglegesítése	
10.12.	A dolgozat elsőfelének átnézése	
10.26.	Segítségkérés kutatómunkához	
11.23.	A végleges projektmunka átnézése	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy ....Szabó Roland.... hallgató

(FOSZK KM szak, ...kereskedelem.... szakirány; ....2.... évfolyam;

....nappali.... tagozat)

a konzultációkon ....5.... alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projektmunkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 20.15. 11. 23.....

.....

Belső konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott Szabó Roland

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

FDSZK KM szakos

Kereskedelem szakirányos nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy a A Dr. Chmann cégfelvásárlásának elemző bemutatása

címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. 11. hónap 23. nap

Szabó Roland
hallgató aláírása

Tartalom

Bevezetés 5
1.A Deichmann általános bemutatása 7
1.1. A Deichmann főbb vállalati bevételei 12
1.2.A Deichmann szervezeti felépítése 16
1.3.A Deichmann piaci helyzete 19
2.A Deichmann cégfilozófiája 23
2.1 A Deichmann vállalat értékei 24
2.2 A Deichmann missziója 27
2.3 A Deichmann víziója 29
3.A Deichmann cégfilozófiájának elemzése 30
3.1.Az értékek elemzése 30
3.2. A misszió elemzése 34
4.Kutatómunka 34
4.1A kutatómunka eredménye 34
5.Befejezés 39
6.Források 41

Bevezetés

Kötelező szakmai gyakorlatomat a jól ismert, hazánkban is egyre jobban terjeszkedő Deichmann Kft. Váci utcai üzletében töltöm. A gyakorlati helyek keresése közben fontos szempont volt számomra, hogy egy olyan cégnél töltsem el ezt a néhány hónapot, ahol az eddig megszerzett tudást szakszerűen alkalmazhatom, és testközelből figyelhetem egy jól működő üzlet irányítását. Fontos volt számomra, mint kereskedelmi szakirányon lévő hallgatónak, hogy közvetlen kapcsolatot tudjak kezdeményezni a vásárlókkal. A Váci utca turisztikai szempontból igen felkapott hely, így kiváló lehetőséget nyújt az idegen nyelv gyakorlására is. Tehát az itt elhelyezkedő üzletben minden lehetőség adott, hogy megszerezzem a kellő tapasztalatot, ami a jövőben elengedhetetlen lehet. Nem titkolt célom, hogy üzletvezető legyek a jövőben egy ehhez hasonló jól működő üzletben, ezért igen előnyös, hogy egy fiatal, de mégis nagy tapasztalattal rendelkező üzletvezető mellett dolgozhattam, akitől nagyon sokat tanultam. Munkatapasztalat nélkül kerültem a kezei alá az gyakorlatom elején, de a végére teljes értékű munkaerőnek éreztem magam, köszönhetően a sok motiválásnak és tudásnak, amit tőle kaptam.

De miért pont egy cipőket árusító üzletet választottam? A válasz egyszerű, cipőkre mindenkinek szüksége van, mindig lesz és volt is rá kereslet. Egy olyan tárgyról van szó, ami nélkülözhetetlen a mindennapokban, mindenkinek szüksége van rá, épp ezért nem árt az sem, ha kicsit jobban megismerem a különböző cipő típusokat.

Dolgozatom célja nem csupán az, hogy teljesítsem a főiskola oklevélhez szükséges követelményeket. A dolgozat megírása lehetőséget nyújt számomra, hogy még több ismeretet szerezzek a helyről, ahol dolgozom.

Minden cég életében fontos szerepet játszik a cégfilozófia, nincs ez másként itt sem. Épp ezért választottam témaként a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. cégfilozófiájának elemzését. Igen komoly feladat a cégfilozófiát megértetni minden vállalaton belüli dolgozóval, ennek az érzésnek az átadása a cég vezetőinek a feladata, ha nem sikerül tudatosítani, nem fog úgy működni az üzlet, ahogy azt elképzelték. A későbbiek folyamán hosszabban kitérek a Deichmann cégfilozófiájában megfogalmazott pontokra és az ott leírtakat részletesen elemzem. Írok a vállalat missziójáról, amelyből kiderül mi a vállalat létezésének indoka, kiket és hogyan szeretne szolgálni és milyen társadalmi értékekben hisz. Megvizsgálom a vállalat belső működését, illetve hogy tartja a külső környezetével a kapcsolatot.

Emellett a vízió is elemzésre kerül, melyből kiderül, hogyan tudják a munkatársak személyes értékrendjébe beépíteni az elképzelteket. A dolgozat végén pedig kiderül, hogy mennyire azonosulnak a cégfilozófiával az ebben az üzletben dolgozók.

1.A Deichmann általános bemutatása

Út a siker felé

„Márkás cipők kedvező áron”

Ezzel a szlogennel vált ismertté a Deichmann Németországban. A sikerhez vezető út titka az üzletek sokasága, ami lehetővé teszi, hogy olyan nagy mennyiségű megrendelések leadását, ami ebben az ágazatban kiemelkedő és egyedülálló. Az árukészletet közvetlenül a gyártótól tudja beszerezni, közvetítő kereskedők kizárásával. Ezt a folyamatot nevezzük vertikalizációnak. Így nagymértékű árkedvezményhez jutnak, amit a vevőik felé közvetít, így kialakítva a kedvező árakat. 2011- ben világszerte több mint 156 millió pár cipőt adott el. A nagyméretű megrendelések, az egész világra kiterjedő beszerzés, a pontos piaci ismeret, és a hatékony árugazdálkodás segítségével a Deichmann mindig az aktuális divatot követő áruválasztékot tudja kínálni a vásárlóknak.

Cipőkínálata általános és speciális is egyben. Az üzletekben az egész családnak kínál cipőket kedvező áron. Egy helyen meg tudja vásárolni egy család mindenkinek a megfelelő cipőt. A cég saját márkái lehetővé teszik, hogy a különböző célcsoportokat egyénileg szólítsa meg.

A vállalat fennállása óta folyamatosan, minden évben nyereséget termel. Ezáltal vált lehetővé, hogy a terjeszkedést teljes mértékben önerőből finanszírozza, valamint több száz új munkatársát betanítsa és egy új, biztos munkahelyet biztosítson számukra.

Az egyre fejlődő pénzügyi helyzete és az éves nyereség mennyisége lehetővé tette, hogy a vállalat világszerte karitatív kötelezettségeknek tehessen eleget, amit a tulajdonos személyesen ellenőriz és támogat.

A ma jól ismert Deichmann cég egy családi vállalkozással kezdődött Németországban 1913-ban egy német kisvárosban. Ekkor az alapító Heinrich Deichmann saját üzletében gyárilag készült cipőket árusított. Szegény családból származott, így előszeretettel segített a hozzá hasonló helyzetben lévőknek. Segítette a bányászatban dolgozókat azzal, hogy acélbetéttel ellátott bakancsokat készített, amelyet akár hitelre is eladott azoknak, akik nem voltak képesek megfizetni azonnal az árát. Emellett törődött a szegényekkel és a betegekkel, meglátogatta őket, ahogy

tudott segített rajtuk. A cipőkészítés mellett a cipők javításával is foglalkozott, amit jóval alacsonyabb áron vállalt másoknál.

„A nagyapám szerette volna, ha ezek az emberek megengedhetnek maguknak egy ilyen cipőt, ez volt a céges árpolitikánk kialakításának kezdete. Jó cipők, megfelelő áron." Heinrich – Otto Deichmann.

Az akkoriban még fiatal és kis cég megtalálta, az elsődleges csoportot, amelynek meg szeretne felelni, az ár és minőség kedvelő vásárlót.
Ekkor ötlötték ki a fő célt. Minőségi cipőt árulni az emberiség nagy részének. De 1940-ben az alapító elhunyt, ekkor a felesége Julia folytatta a vállalkozást. A háborút követő években, Németországban folyamatosan nőtt az üzletek száma.

Az első Deichmann névre keresztelt üzletet 1949-ben nyitották meg Düsseldorfban, ezután évről évre egyre többet nyitottak meg Németországon belül. Az üzletek kialakítása és a vállalati struktúra folyamatosan változott, növekszik és egyre modernebb lett. A 60- as évekre már az emberek nem csak az elsődleges funkciója miatt vásároltak cipőket, hanem a divat is komoly szerepet kezdett betölteni az emberek életében. Heinz – Horst Deichmann sokat utazott a családjával, így keresve új országokat ahol terjeszkedhettek. Több országban is megtalálható a Deichmann cég más néven. 1973- ban megvásárolták a jogokat Svájcban a Dosenbach cég felett, majd később az Ochsner Sport üzletet is felvásárolták. Amerikában Rack Room Shoes néven található meg, Hollandiában pedig 50 évvel az alapítás után már 16 üzlet volt található Németországban, és ahogy teltek az évek az üzletek száma rohamosan nőtt, mára már több mint 3000 üzlet található világszerte. Mottójuk: „Jó minőségű cipőt,kedvező áron kínálni". Ezen kívül a divatos cipők forgalmazásával szerzett hírnevet. A háború után elsődleges céljuk az volt ,hogy az alap igényeket kielégítsék, az évek múlásával az aktuális divat került előtérbe. A Deichmann gondoskodik arról, hogy a divatos cipők mindenki számára elérhetők legyenek,így hát az üzletekben a drágább bőr cipőktől kezdve, az olcsóbb, de mégis jó minőségű műbőr cipőkig mindent megtalálunk. Olyan közismert márkákat is árusítanak, mint az Adidas,Puma vagy Nike, ezeket a Deichmann üzleteken kívül is megkaphatjuk, viszont akadnak olyan márkák melyekkel kizárólag itt találkozhatunk, ez például az Elefanten és a Gallus márka melyet 2006-ben vásárolt fel a vállalat.

A Deichmann az első üzletek között volt, amely elkezdte alkalmazni a Rack-Room rendszert. Ebben a rendszerben a cipők nem méretek szerint vannak szortírozva, így nem kell az eladótól kérnie a vevőnek a cipő párját vagy mondjuk egy másik színt, hanem a cipő mindkét párja megtalálható a dobozban. A lábbelik nem méret, hanem modellek és márkák szerint vannak elhelyezve. Így a vevő azonnal észreveheti, hogy van e a kívánt termékből olyan méret ami neki megfelelő. A vevők értékelik, hogy nyugodtan nézelődhetnek és próbálgathatják a cipőket, de ha valakinek valamire szüksége van, megkapja a kellő segítséget az eladóktól.
Ma jelenleg Heinrich – Otto Deichmann vezeti a céget.

Beszerzés

A Deichmann a világ több mint 40 országából szerzi be a cipőit. Olyan neves gyártókkal áll kapcsolatban, mint a Gabor, ezáltal tudja a cég a vevői számára garantálni az azonos minőséget.
A beszerzés rendszeresen látogatja a világ főbb városait, így mindig az aktuális divatot tudják követni a cipőkínálat kiválasztásánál.
A Decihmann által forgalmazott cipőket szigorú minőségi vizsgálatoknak vetik alá. Minden modell átesik egy káros anyagokat vizsgáló teszten, ezen kívül ellenőrzik a bőr és a talp minőségét is, valamint a méretezést. Rendszeresen látogatják a céggel kapcsolatban álló gyárakat, ahol a minőségi ellenőrzésen kívül figyelemmel kísérik a termelésben dolgozók munkakörülményeit is. Nemcsak egyszerűen megvásárolja a kész termékeket, hanem képviselteti magát a gyártási folyamat során, illetve saját tervezői és modellezői által gyártatja a saját kollekcióit.
A magyarországi Deichmann vállalat külön beszerzési osztállyal rendelkezik az esseni központban. Az osztályon három asszisztens dolgozik. Egyikük a női modellekért felelős, másik a kiegészítőcikkekkel és a többi cipővel foglalkozik, a harmadik asszisztens pedig a táskákért felelős.
Közvetlenül a beszerezők tartják a kapcsolatot a gyártókkal, ők határozzák meg, milyen modellek. mely színekben kerüljenek a kollekciókba. Az egyes szortimentek leosztását is ők végzik valamint a központi átküldések indításért is ők felelnek. Így ezekre a folyamatokra a magyarországi központnak nincs befolyása.

A Budapesten található központból az értékesítési osztály napi kapcsolatban áll a beszerzéssel, hiszen minden árukészletet érintő kérdésről velük tudnak és velük is kell egyeztetniük.

A beszerzés alakítja a kínálatot, ők döntik el melyik modell milyen árukészlettel kerüljön a kollekcióba. Nemzetközi vásárokra járnak, ahol megvásárolják a termékeket, leadják a rendelést a következő szezon cipőire. megtervezik, milyen mennyiségre, milyen anyagból és színekben, mely méretekben lesz szükség a modellekre. Közvetlenül az egyes boltok árukészletét is a beszerzési osztály határozza meg. Ők koordinálják, hogy hová milyen áru kerüljön az áruszállítással, ők hívják le az árukészletet az egyes boltok számára.

Ha úgy látják, hogy egy bizonyos voltban jobban értékesítenek egy modellt, mint más üzletek, ahol csak „áll" a készleten a termék, úgy átküldetik azt egy másik helyre. A forgási sebesség alapján az árugazdálkodási rendszer automatikusan generál központi átküldési előírásokat, ezeket az átküldéseket azonban a beszerzési osztály felügyeli.

De nem csak a meglévő boltok készletét figyelik, hanem az újonnan nyitó boltok nyitási készletét is ők tervezik meg a leadott bolti kapacitási számok és a tervforgalom alapján.

Szezonváltáskor az értékesítési vezetés a beszerzéssel közösen határozza meg, mikortól lehet a szezonális árut a depóraktárba beküldeni, illetve milyen ütemben történjen a beraktározás.

Ez nagy mennyiségben függ az időjárástól, az új szezonális modellek érkezéséről és az árumennyiségtől.

. Az árut központilag kapja minden üzlet, nem rendelésre, így nem lehet megmondani, hogy mikor épp mit kap egy üzlet. Sem a konténerek mennyiségét, sem az áru típusát nem lehet megjósolni előre. Az áruszállítási napok meg vannak határozva előre, általában heti 2-3 alkalommal érkezik egy üzletbe áru. A rendszernek nagy hátránya, hogy sokszor túltöltik a boltot, azaz annyi mennyiségű termék érkezik, hogy sem az üzletbe, sem a raktárba nem férnek el a cipők és táskák. Ilyenkor törekedni kell arra, hogy minél jobban tömörítsük a helyet a raktárban, hogy minden beférjen, de fontos hogy az üzletbe is ki legyen pakolva az akkor érkezett áru a polcokra, hiszen sokszor érkezik új, még a boltban nem létező modell, illetve a méreteket is bővítik, hiszen azok fogynak napról napra.

Ezzel a helyzettel sok bolt nem tud mit kezdeni. Az átküldéseknek itt nagy szerepe van, hiszen nem egyforma mennyiségű áru kerül az üzletekbe, így ha valamelyik bolt túl sok terméket kap, átküldheti olyan üzletekbe a nem kelendő cipőket, ahol épp szükség lehet rá. Persze ezeket az árukat be kell újra dobozolni, majd becsomagolni, transzfer szalaggal átkötni és a következő áruszállításnál elküldeni a szállítóval. Így akár egy 1 hétig is állhat a termék a raktáron, ami késlelteti az eladást, így a tőke bent áll a raktáron, ami sosem pozitív. A gyakorlati helyemen lévő üzletben az eladótérben a polcok tetején különféle márkájú és típusú táskák voltak feltüntetve, viszont a raktár már nem bírta el a sok beérkezett cipőt, így a táskák helyére fel kellett helyezni a raktárba be nem férő árut a polctetőre,amit szakszerűen hochlager-nek nevezünk. Ez előny és hátrány is egyben, hiszen így a vásárlók láthatják milyen méretek vannak még a polcokon lévőkön kívül, viszont erősen visszafogja a táskák eladását mivel azok be lettek raktározva. Így mindig kell egy eladó akit a vevő magához hív, ha épp táska felől érdeklődik, eltüntetve az önkiszolgálás érzetét egyes helyzetekben.

Az üzletek felépítése

A Deichmann üzleteinek nagy része azonosan épül fel. Az üzlet bejáratánál találhatóak az éppen aktuális szezon modelljei. Így nyáron a divatos, könnyű szandálok, télen pedig a csizmák találhatók. Ahogy haladunk befelé az üzletbe az úgynevezett trend-sarokban találjuk a Graceland márka legfrissebb divatot követő modelljeit, amelyek elsősorban a fiatalok igényeit elégíti ki. A Deichmann az üzlet minden osztályán komoly hangsúlyt fektet a saját márkáira, amiket folyamatosan fejleszt.

Az üzletbe belépve a jobb oldalon helyezkedik el a női osztály, ahol végighaladva megtaláljuk a különböző korosztályokat és stílusirányzatokat megcélzó márkákat. Itt a komfort cipőktől kezdve az elegánson át a sportos fazonokig mindennel találkozhatunk. Az üzletekben több részen is ülő alkalmatosságot és helyet biztosítanak a kényelmes próbáláshoz. A komfort cipők közül a Medicus márka termékei a legkiemelkedőbbek, ezek a modellek a mindennapi igényeket elégítik ki, míg a 5th Avenue bőr cipői között az elegánsabb stílust kedvelők válogathatnak. Az üzlet bal oldalán a férfiosztály található, ahol a divatos városi viselettől kezdve az elegáns modelleken át, a szabadidő és túracipőkig mindent meg lehet találni. A hátsó

részben pedig a gyerekosztályt találjuk, ahol ügyeltek arra, hogy színes és vidám legyen. Az itt kiemelhető márka egyértelműen a 2006-ban átvett Elefanten, amelynek természetes belső talpa, kellő könnyedsége és rugalmassága gondoskodik a gyereklábak egészséges fejlődéséről és az optimális tartásról. Több vevő is pozitív visszajelzést adott erről a márkáról, sokan azt mondták, hogy valóban ez a legjobb gyerekcipő márka.

Így épül fel a legtöbb üzlet. A Váci utcába lévő viszont ennek, egy komolyabb ellentéte, hiszen hazánkban ez az egyetlen Deichmann üzlet amely két szintes,azaz a férfi és a női cipők külön helyezkednek el, így a választék is nagyobb a többi üzlethez képest és a termékek elhelyezése is eltér kissé a kisebb boltoktól.

Három típusú üzletet lehet megkülönböztetni:

A *city üzletek* egy utcában helyezkednek el, több különböző üzlet mellett. Ezek az úgynevezett prémium üzletek, melyekben nagyon széles választékot találhatunk, nagyobb raktárhelységgel. Több a valódi bőr cipő mint a kisebb üzletekben és a kirakat nagyon díszesre és feltűnőre van berendezve.

A második típus a *bevásárló központokban* elhelyezkedő üzlet. Ezek valamivel kisebb méretű boltok, de szintén a prémium kategóriába sorolhatjuk, ugyanúgy széles a választék, de a kirakat kisebb, nem olyan erőteljesen berendezett, mint a city üzleteknél.

A harmadik típus pedig mikor az üzlet egy *bevásárló udvarban* helyezkedik el, ilyen például az Óbudai Stop Shopban lévő Deichmann. Ezek az üzletek nagyrészt a műbőr cipőket árusítják, elvétve találunk valódi bőrből készült termékeket, ezek kis méretű boltok, így a választék sem olyan széles, mint az előbb említett üzletekben.

1.1. A Deichmann főbb vállalati bevételei

A vállalat fő terméke a cipő, így a legnagyobb bevételi forrást ez jelenti. Emellett több kiegészítő terméket is árusítanak a különböző üzletek. Ilyenek a különféle ápolószerek és spray-k amikkel a cipőket ápolhatjuk és hosszabb életűvé tehetjük. Ezek a szerek a bevételnek csak egy nagyon kis részét képezik, a tapasztalatok alapján igen nehéz rávenni a vásárlókat ezek megvételére ennek az oka pedig a bizalmatlanság. A vásárlók többsége nem hisz abban, hogy ezek a termékek tényleg segíthetnek megőrizni a cipő jó állapotát és úgy gondolják, hogy csak pénzkidobás.

A cipők mellett táskákat is árusítanak a boltokban. Igen változó viszont üzleteken belül ezeknek az eladási mennyisége. Vannak boltok ahol szinte egyáltalán nem fogynak a táskák, a váci utcai üzlet ebben az egyik legjobb. Persze a különböző szezonok is nagy befolyással bírnak ezeknek a termékeknek az eladására. Gyakorlatom kezdetének elején, azaz augusztusban, óriási mennyiségű hátitáskát adtunk el, hiszen mindenki vásárolta az iskolakezdésre.

Nagyon érdekes jelenség egyébként, hogy a különböző évszakok és időjárási viszonyok mennyire nagy hatással vannak egy nap bevételére. Egy esős napon sokkal jobban fogynak a gumicsizmák mind felnőtt, mind pedig gyerek méretben, mint bármikor máskor. Sokan úgy indulnak el, hogy nem megfelelő az öltözetük az esőre, ezért sürgősen gumicsizmát vennének vagy esernyőt, ami szintén csak azokon a napokon fogy , amikor csapadékos az idő.

A Deichmannál az összes üzlet összeköttetésben áll egymással, bolti átküldések révén tudják cserélni az árut egymás között, így ha az egyik boltban kevésbé fogy egy bizonyos termék, legyen itt szó cipőről vagy akár táskáról, át lehet küldeni egy olyan üzletnek ahol épp hiány van belőle. Ezeket az adatokat folyamatosan figyelik a központban és nagy rendszerességgel alkalmazzák is az átküldéseket Magyarország bármelyik pontjáról, bármelyik üzletbe. Így nem áll az árú az üzletben, vagy a raktáron, hanem pénzzé tudják tenni egy olyan helyen ahol épp azt keresik.

Már nem csak személyesen lehet vásárolni, hiszen bővítette szolgáltatásait a vállalkozás, hogy lépést tudjon tartani az online konkurenciával is. Eddig is volt online rendelési lehetőség, viszont az itt rendelt árut kizárólag a vásárló által kiválasztott üzletben lehetett átvenni. Szeptember óta, viszont már házhozszállítást is vállal a Deichmann, bár egyenlőre igen bizalmatlanok az emberek, hiszen nem tudják mire számíthatnak, illetve az előreutalás nem nagyon tetszik sokaknak. Nem tudják, hogy valóban azt a terméket kapják, amit megrendeltek hibátlan állapotban, és nincs így lehetőségük arra sem, hogy felpróbálják az általuk kiválasztott cipőt, ami szintén hátrány lehet, mivel minden cipőnek más a számozása és a szabása. Jelenleg heti 1-2 ember veszi igénybe ezt a szolgáltatást, de a későbbiekben ez rohamosan nőhet, amint pozitív visszajelzéseket kapnak a vevők.

A Deichmannál a költségek minimálisra csökkentése nagyon fontos szerepet játszik. Ez elsősorban abban látszik meg, hogy nem igazán vannak rendes raktárak sem az üzletekben, sem pedig a központban. Négy elosztó központtal rendelkezik a cég,

Magyarország és még számos ország a dunaszerdahelyi elosztó központból kapja az árut. Itt sem található raktár, innen csak szétküldik az árut különböző országokba és üzletekbe. Így raktározási költségről nem igazán beszélhetünk.

2014-ben a cég több mint172 millió pár cipőt adott el, 5 millió párral többet ,mint az előző évben. Ez összesen 3%-os növekedést jelent.

A Deichmann világszerte több mint 36.000 munkatársat foglalkoztat. Németországban körülbelül 15.200 munkatárs dolgozott tavaly 1360 üzletben. Ez a szám folyamatosan nő az új üzletek miatt, a tervek szerint a 2015-ös évben újabb 380 munkatársat vettek alkalmazásba csak ott. A teljes csoport bevételének közel 41 %-át teszi ki a németországi vállalat.

A tavalyi esztendőben a Deichmann cég teljes nettó árbevétele átlépte a 28 milliárd forintot, ebből az export tevékenységekből származó bevétel igen elenyésző összeg, a nagy részét a belföldi értékesítések teszik ki. Az egyéb bevételek összege 640 millió forint, ez több tényezőből is összeállhat. Lehet ez akár kapott kártérítés, ha valamilyen nem várt kárt szenvedett el a vállalkozás, vagy épp akár az egyik üzlet illetve az értékesített tárgyi eszközökből is származhat bevétel.

Mint említettem a költségek minimálisra csökkentése komoly szerepet játszi a cég életében, de vannak elkerülhetetlen költségek, mint az anyagköltség. Ez az előző évhez képest közel 4 %- al nőtt. Ezt az összeget növeli a folyamatos növekedés, hiszen újabb boltok nyílnak évről évre, ahol fizetni kell a világítást és a vizet. De a felhasznált anyagok is pénzbe kerülnek, az irodaszerekről már nem is beszélve.

Szolgáltatásokat nem csak a vállalkozás tud biztosítani a vevői számára, szükséges a vállalatnak is időként igénybe venni néhány olyan szolgáltatást amely a vállalat működését segíti . Fizetni kell a különböző tanfolyamokért, hogy a dolgozókat megfelelően kiképezzék, a telefon és az internet is már- már elengedhetetlen a mai világban és a gépek, berendezések meg is hibásodhatnak, ilyenkor pedig ezeket meg kell javíttatni. Ezek mind újabb költségként merülnek fel. Ezen igénybevett szolgáltatások értéke több mint 5,1 milliárd forint volt előző évben.

A cég anyagjellegű ráfordításainak összege 21,2 milliárd forint volt, ebből az eladott áruk beszerzési értéke 15,2 milliárd forint. Ha ezt az összeget kivonjuk a nettó árbevételből megkapjuk az árréstömeget, aminek eredménye 12,7 milliárd forint.

Itthon is több százan dolgoznak a Deichmannál, nekik is jár természetesen a fizetés. a 2013- as évhez képest a bérköltség 9,2 %- al növekedett. Ezt a növekedést ugyanúgy magyarázhatja a sok felvett munkaerő az új üzletek nyitása miatt, illetve a ranglétrán

való feljutás is magyarázhatja, azaz valaki eladóból például üzletvezető – helyettes lesz. A cégnél ugyanis a nagyobb pozícióval nem csak nagyobb felelősség jár, hanem nagyobb fizetés is. A személyi jellegű ráfordítások összege 2,8 milliárd forintra nőtt az előző évi 2,5 milliárd forintról.

A tárgyi eszközök nem maradandóak, az idő múlásával minden terméknek, eszköznek csökken az értéke, egy idő után elavult lesz , így akár újat is be kell szerezni ami szinté plusz költségekkel jár. Az értékcsökkenési leírás 1 milliárd forint felé növekedett, az egyéb ráfordítások pedig közel 1,2 milliárd forint volt.

Az egyéb ráfordításokba beletartozik, ha üres dobozt találnak az üzletben, itt megvizsgálják a számítógép adatbázisában, hogy az adott terméket jelzi e a készleten. Ha igen valószínűleg lopás történt. Külön havi bontásban tartják számon minden üzletben az üres doboz találatok számát. Ezt különböző árubiztonsági módszerekkel próbálja minden üzlet megakadályozni. Ezért kell biztonsági őrt alkalmazni, lapcsipogót rejteni a cipők belsejébe és az idegenmárkák külsejére is egy fémcsipogót. De ezek sajnos nem mindig működnek megfelelően, egyesek könnyen el tudják távolítani és különböző módszerekkel kicsempészni az üzletből. A tavalyi évben 0,59 % volt a váci utcai üzletben a doboz találat, amit most sikerült 0,24 %- ra csökkenteni.

A fent említett pontokból megkapjuk az üzemi tevékenység eredményét, ami a Deichmannál szépen nő évről évre, 2013- ról 2014- re 87,8 % nőtt.

Amióta a cég létezik, minden évben nyereséget termelt. Ez már biztosan látszik ebben az évben, hogy a tavalyinál is több lesz a nyereség. A pontos eredményt sajnos mg nem tudni, de 2014- ben a mérleg szerinti eredmény 321.985.000 forint volt ami az előző évhez képest közel háromszorosára nőtt.

Maga a cég itthon nyereséges, viszont ha üzletekre bontanánk le nem mindegyik üzlet működik nyereségesen. A gyakorlati helyemen levő üzletnek 660 millió forintot kellene évente termelni, ezt a számot még egyszer sem érte el azalatt a 4 év alatt mióta létezik, de jó úton halad efelé hiszen minden évben nagy növekedést mutatott az év végi eredmény. A tavalyi évben 450 millió forint volt a bevétel, a pontos számot nem tudni jelenleg, de azt már igen hogy ennél is több lesz 2015 végén.

1.2.A Deichmann szervezeti felépítése

Mivel egy német cégről van szó az anyavállalat Németországban található. Innen küldik szét az árut az összes üzletnek. Négy nagy elosztó központ található a németeknél, ahonnan,különböző országokba küldik a termékeket egy másik elosztóhelyre ahonnan majd az országon belüli üzletekbe juttatják az árut.
1978- ban építették fel az első elosztó központot Bottropban. Innen szállították az árut az egész tartományba. 1988-ban épült fel a Feuchtwangen-i a déli tartományok, és 1993- ban a Soltau-i az északi tartományok kiszolgálására. A kelet németországi terjeszkedés következtében szükséges volt egy negyedik központ is, a Lipcse mellett Wolfenben jött létre 1998-ban.
Magyarország a szlovákiai elosztóhelyről, Dunaszerdahelyről kapja a termékeket. Ezeken a helyeken az árut nem raktározzák, mivel nem található konkrét raktár az üzleteken kívül sehol. Így, ahogy beérkezik az áru egyből küldik is tovább az üzletek számára. Az üzletekben is csak kisebb raktárak vannak, ami nem alkalmas nagyobb mennyiségű áru befogadására. Mindig olyan mennyiséget próbának küldeni az üzleteknek amennyit rövid időn belül el tudnak adni. Így a kisebbek kevesebbet kapnak, a nagyobbak, mint például a váci utcai üzlet nagyobb mennyiségben, átlagosan 8 konténernyi árut kap. Ezek a konténerek körülbelül 8- 10 kartondobozt tartalmaznak, amiben megtaláljuk a cipőket, táskákat és egyéb megvásárolható termékeket.

A világon több mint 3000 üzlet található, persze nem mind Deichmann néven fut, Amerikában RackRoomShoes néven található meg, Hollandiában a Van Haren üzlet tulajdonosa halálát követően átvették az üzletláncot és megtartották a nevet. Emellett a Roland cipővállalat is a tulajdonukban áll.

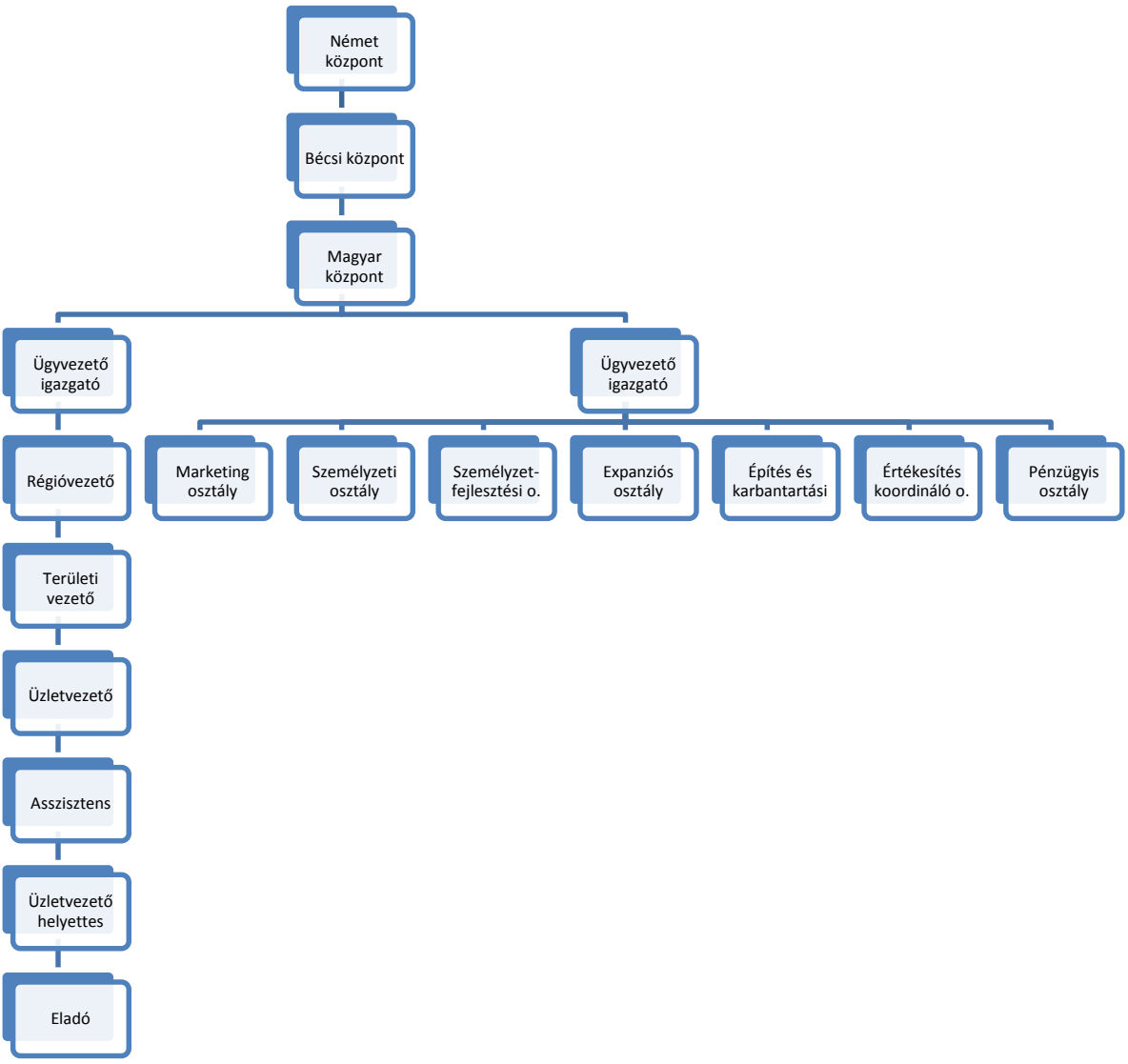
22 országban a következőképpen alakul a boltok elnevezése :
- *Deichmann néven fut*: Ausztriában, Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Szlovéniában, Horvátországban, Szerbiában, Britanniában, Dániában, Svédországban, Olaszországban, Törökországban, Spanyolországban és Portugáliában
- *Dosenbach és Ochsner néven fut:* Svájcban
- *vanHaren néven fut:* Hollandiában

- *Rack Room Shoes és Off Broadway néven fut* : USA-ban

Itthon az első üzlet a Mammut 2. üzletközpontban nyílt meg 2001.-ben. Ma jelenleg 110 üzlet van országszerte. Aminek a nagy része természetesen Budapesten található. Itt vannak a legnagyobb kínálattal rendelkező boltok, de ha azt vesszük figyelembe, hogy a boltok komoly összeköttetésben vannak, az itthon lévő árukészletet tekinthetjük egy egésznek. Bármelyik üzletbe is megyünk el, onnan meg tudjuk rendelni bármely másik boltból az általunk kívánt terméket, amit átszállítanak 1-2 hét leforgás alatt. Emellett online rendelési lehetőség is van az online shopból ,amit szintén odarendelhetünk a hozzánk legközelebbi üzletbe. Plusz sűrűn történik meg az üzletek közötti nagyobb árucsere, áruátküldés. Ez azt jelenti, hogy a kisebb üzletek, ha több árut kapnak mint amennyit ki tudnak tölteni az eladótérbe, akkor Magyarország bármelyik pontján levő boltba átküldhetik, így ők megszabadulhatnak a felesleges árumennyiségtől, az mégse vész kárba, hiszen a másik bolt könnyedén pénzzé teheti azt. A készlet információkat bármelyik üzlet számítógépéből megtudhatjuk, ha nem találnánk a nekünk megfelelő méretet vagy modellt. Az ott dolgozó munkatárs beírja a termék cikkszámát a gépbe, az pedig kilistázza az összes üzletet, amelyben az megtalálható. Ekkor a vevő elmehet az adott üzletbe megvásárolni a félretett cipőt vagy át is küldhetik egy általa megnevezettbe, így megkönnyítve a vásárló dolgát.

A Deichmann 40 országból szerzi be a cipőket. A legfontosabb gyártók főleg Kínában és Vietnámban találhatók. A szerződéskötésnél nem csak a minőségellenőrzésre gyakorol hatást, hanem a beszerzési piacokon is szociális felelősséget érez. Ezeket a kapcsolatokat a fejlődő országokban különleges kihívásként kezeli a Deichmann. A vállalat amellett, hogy kedvező árú cipőket kínál, partneri viszonyban van a beszállítóival.

Szervezeti ábra



Németországi vállalatról van szó, ezért a német központ a legfelsőbb központ. Innen irányítanak mindent, innen jönnek a legfelsőbb utasítások. Ezen kívül van még egy bécsi központ és nálunk a magyarországi. Ez a három központ folyamatos összeköttetésben áll egymással. Az osztályok szakmai felelőse a bécsi központban ül, bármi probléma van, az itthoni központban lévő osztályok vezetőinek oda kell telefonálnia bármilyen kérdés esetében.

Két ügyvezető igazgató van a magyarországi központban. Az egyikük a pénzügyi, másikuk az értékesítési területen jeleskedik. A pénzügyi ügyvezető igazgatóhoz tartoznak a különböző osztályok. Ezek az osztályok egy szinten állnak egymással, folyamatos a kapcsolattartás közöttük, de felfelé jelentenek az ügyvezető igazgatónak. A másik igazgató foglalkozik az üzletekkel és régiókkal kapcsolatos ügyekkel. Minden régió 5 területből áll, ezek 5-6 üzletet foglalnak magukba. Ezeket

a régiókat irányítja a régióvezető. A területi vezetők kettős szerepet kapnak, hiszen nem csak a területek irányítása a feladat, hanem boltvezetők is egyben. A Deichmannál elvárják, hogy minden felsőbb szinten lévő vezető értsen a boltokban végbemenő folyamatokhoz is, így szakmailag még nagyobb segítséget tud nyújtani az üzletvezetőknek, akiknek megkönnyítik így a dolgukat. Az üzletvezető irányítja a boltot, minden üzletvezetőnek megvan a saját boltja amelyet irányít. Jobb esetben van egy asszisztensük, aki megkönnyíthető a mindennapi teendőiket, de Magyarországon igen kevés asszisztens van, erre a pozícióra folyamatosan embert keresnek. Így hát kevés üzlet van, amelyben asszisztens is találhatunk, de helyettes minden boltban van, a váci utcai üzletben például három helyettes is dolgozik. Persze nem egyszerre, 2-2 napot töltenek az üzletben általában. Az eladók helyezkednek el a ranglétra alján, bármi probléma van, azt egy felette állónak tudja jelenteni, az ő „hatalmuk" a legkorlátozottabb.

A szervezeti felépítés horizontális és vertikális egyben. A két ügyvezető igazgató és a központban lévő különböző osztályok egymásnak jelentenek, egy szinten tartózkodnak. Ettől horizontális. Az üzletekben lévő személyek pedig a pozícióban felettük állónak jelentenek. Ettől lesz vertikális.

1.3.A Deichmann piaci helyzete

A német cég elsősorban az otthoni és az amerikai piacra fekteti a hangsúlyt, ezek számára a legfontosabbak. De az itthoni helyzetükkel sem lehetnek elégedetlenek. A magyarországi cipőpiac igen nagy, de leginkább 2 vállalat vezeti azt. A Deichmann és a CCC áll az első két helyen, a kettejük bevétele a cipőkereskedelmi piac több mint 50%-át teszi ki. A tavalyi évben a CCC részesedése 18 % volt, míg a Deichmann ennek a duplája, 36 %-os részesedése volt a piacból. Emellett a Deichmann rendelkezik a legtöbb üzlettel itthon, így nem meglepő az uralmuk. 2001 óta folyamatosan nőtt a cég bevétele és a megjelenése utána 5 év elteltével már piacvezető lett, így jövőre lesz 10 éve, hogy vezetik a piaci versenyt.

Mi teszi ilyen erőssé a Deichmann-t?

Valószínűleg az, hogy Magyarországon a Tisza Cipőn kívül nincs komolyabb márka amely szembeszállhat a nagyobbakkal. Itthon leginkább a külföldi, jól ismert márkák fogynak, ami érthető, hiszen ezeknek már komoly hírnevük van, mindenki tudja milyen minőségre számítson és reklámok is komoly befolyásoló hatást jelentenek.

A Tisza Cipő nagyon jó minőségű, modern kialakítású, divatos cipőket árul és készít, ezeknek viszont nagyon magas az ára, már-már drágábbak, mint egy Adidas vagy Puma.

A Deichmann széles választékot biztosít, sok különböző márkával, olcsó, bárki által megfizethető áron. A célcsoport nagyon széles körbe mozog, találhatunk drágább bőr és olcsóbb műbőr cipőket is. Emellett nagyon sok az akció. Folyamatosan fennálló kérdés a vevők körében, hogy a Deichmannál miért nincsenek Glamour napok. Erre egyszerű a válasz. Az árak így is sokkal alacsonyabbak, mint a legtöbb cipőboltban, folyamatosan vannak akciós modellek,. Hónapról hónapra változik, hogy melyik márkán belül, mely típusú cipőt értékelik le. Ezeket a cipőket egy „szuper ár „ matricával" látják el, ami sokszor 30 % kedvezményt is jelent. Ha egy régebbi modellből kifogy egy bolt és csak egyetlen darab marad, azt 50% kedvezménnyel lehet megvásárolni. Ehhez kapcsolódóan három – négyhavonta ismétlődő akciót találhatunk az üzletekben. Ekkor, ha leértékelt terméket vásárolnak a vevők, a másodikat fél áron kapják meg, a harmadikat pedig ingyen, ilyenkor a legolcsóbbnak engedik el a vételárát. Tehát ha Glamour nincs is, akciók vannak folyamatosan, az árak pedig tartósan alacsonyak.

Magyarországon jelenleg 59 üzlete van a CCC-nek ez majdnem feleannyi, mint amivel a Deichmann rendelkezik. Így érthető ez a nagy fölény, ennyivel kevesebb üzlettel nem igazán lehet ugyanazokat a számokat hozni, mint a rivális. Persze a CCC is nyereségesen működik, így panaszra ott sem lehet ok. Alapból más a cégfilozófiájuk, ők inkább profitorientáltak. A filozófiában említettek alapján nagyobb hangsúlyt fektetnek a terjeszkedésre, a vállalat folyamatos bővítésére, a vállalat értékének növelésére,a fejlesztésre. Persze ők is megemlítik az emberek felé a felelősségvállalást, és hogy különböző eseményeket is támogatnak, de nem olyan mélységben, mint a német versenytárs és talán ez az ami a Deichmann felé dönti a mérleg nyelvét. Az árpolitikája is más a két cégnek, más a célközönség. A CCC magasabb áron kínálja a cipőit, persze akadnak modellek ahol nincs nagy különbség az árak között, de a szegényebbek számára az a pár ezer forint is sokat számít, épp ezért választják többen a Deichmannt. Mindkét vállalat komoly hangsúlyt fektet a divatra, próbálják követni az éppen aktuálisat, személy szerint nem igazán ismerem a CCC cipőit, de a web shopon látott képek alapján sokkal merészebbnek érzem az egyes modelleket, mint amiket mi árulunk. Több a bőrből készült lábbeli, aminek meg is van a maga ára. A bőrből készült cipő minőségben jobb és tartósabb, mint a

szintetikus anyagokból készített darabok, emellett a láb a természetes érzésnek köszönhetően nem izzad benne annyira és jobb komfortérzetet is kelthet. Ezeket a cipőket a CCC-ben 10 ezer forint alatt nem igazán lehet megkapni még leárazás után sem. A Deichmann célja, hogy a társadalom minden rétege megtalálja a magának tetsző és árban megfelelő darabot. A költségek minimálisra csökkentésével minél kedvezőbb árat tud kialakítani épp ezért lehet találni igazi bőrből készült cipőket akár már 10 ezer forint alatt is.
A CCC persze így is nagyon komoly eredményt mutathat fel és szintén büszke lehet a teljesítményére. A tavalyi évben 9,5 milliárd forint nettó árbevétellel zárt.

Kínai üzletek, árusok

Ha már a cipőkereskedelemről van szó, nem mehetünk el szó nélkül minden kereskedő „versenytársa" mellett. A manapság egyre nagyobb teret foglaló és szinte mindenhol megjelenő kínai üzletekről. Ezek a boltok az olcsó termékekről híresek, valószínűleg mindenki látott már ilyet, esetleg még vásárolt is. Ezek az árusok nagy mennyiségben árulnak olcsó, közepes minőségű termékeket. A Deichmann és a CCC is Kínában készítteti a cipőinek nagy részét, de ezek nagyban eltérnek a kínai üzletekben árult termékekkel. Az itt árult cipők márkajelzés nélküliek. Előfordul, hogy összetéveszthetjük az ott látott cipőket, ruhadarabokat, más általunk ismert neves márkákkal, hiszen nagyon sok utánzat kerül piacra, ami az eredetivel kinézetre szinte teljesen megegyezik, viszont az ára fele annyi vagy még olcsóbb. A legjobban kedvelt sportcipő márkák világszerte az Adidas és a Nike. Nem véletlen, hogy ezek mintájára készítek el a cipőiket és a meglepően kedvező ár eléri a célját, azaz megvásárolják az emberek. Ezen termékek kinézetre divatosak, a minőség viszont meglehetősen gyenge, össze sem hasonlítható az eredeti márkával. Ez a kínai „hatás" nem csak hazánkban erős és hírhedt, hanem külföldön is. Gyakorlatom során több külföldi is megkérdezte, hogy egy adott cipőt hol készítettek, honnan származik és mikor megmondtam nekik hogy Kínából látszott az arcukon, hogy kissé elkedvtelenedtek és bizonytalanná váltak a vásárlással kapcsolatban. Persze ekkor elmagyarázzuk nekik, hogy nem arra a kínai minőségre kell gondolni, hanem a Deichmann saját, Kínában lévő műhelyeiben készülnek, komoly minőségi ellenőrzések mellett.

Tehát mindenki tudja, milyen minőségre lehet számítani, de akkor miért vesszük meg? Miért van rá folyamatosan igény? Hogy sikerült a magyar cipőpiacra betörni? A válasz kézenfekvő. Hiába kínál meglehetősen kedvező áron mindent a Deichmann, és szeretnék, hogy mindenki ki tudja fizetni a cipőiket, sajnos így is vannak olyan akik nem engedhetik meg maguknak ezeket a márkásabb cipőket, így nekik tökéletes választás a kínai üzletben található hasonlóan divatos termék. Ezek az üzletek is szükségletet elégítenek ki. A szegényebb társadalmi réteg szükségleteit. Így hiába vagyunk rossz véleménnyel ezen ruhadarabokról és üzletekről, sokaknak szüksége van rá.

2.A Deichmann cégfilozófiája

A vállalati filozófia minden vállalat életében különös jelentőséggel bír. A filozófia tulajdonképpen a cég gondolkodásmódját takarja, illetve hogyan vélekedik önmagáról, a környezetéről és tükrözi a világhoz való hozzáállását. A cégek a filozófiájuk által kapnak személyiséget, ugyanúgy ahogy az embereket a gondolataik határozzák meg. Az emberek saját szubjektív gondolataik alapján hoznak értékítéletet más személyek felett. Ezt az ítéletet az alapján szűrjük le, hogy az a másik személy milyen gondolkodásmóddal rendelkezik. Emellett az is megfigyelhető, hogy az azonos gondolkodású emberek sokkal könnyebben képesek együtt dolgozni, egy egymást megértő munkacsoport könnyebben érhet el sikereket, mint a más szemléleteket követők. A különböző gondolkodású személyek között inkább a széthúzás a jellemző, így a közös cél elérése felé vezető úton nézeteltérések és konfliktusok alakulhatnak ki.

A vállalatoknak épp ezért fontos, hogy olyan embereket találjanak, akik teljesen megértik és átérzik a cég filozófiáját. A céljuk, hogy azonosan gondolkodó személyek küzdjenek azért, hogy a vállalat elérje a célját. Különcködésnek nincs helye, egy egészként kell dolgozni és gondolkodni. A cégfilozófia vezérelveket tartalmaz, amelynek globálisan tudatosulnia kell a vezetőkben és a dolgozókban egyaránt. A vállalat aktivitását támogató filozófiát nem csak ismernie kell a munkatársaknak, hanem az a cél, hogy teljes mértékben azonosuljanak vele. Ha az azonosulás és a megfogalmazott elvek alapján való gondolkodás megfelelően működik, akkor a cég pontosan azt a képet mutatja magáról a társadalom felé, amire tudatosan törekszik. Így ha a környezet bármely szereplője, bármilyen tevékenység során találkozik egy munkatárssal, egybehangzó, azonos képet kap a cégről.

A cégfilozófia kialakulhat tudatosan és spontán is. Kidolgozásának mélysége és tartalma vállalatonként eltérő.

Típusok szerint lehet:

- Politikai töltésű cégfilozófia: amelyben a vállalathoz kapcsolódó érdekcsoportoknak való megfelelés módját határozzák meg.
- A vállalati cselekvés vezérelveit meghatározó cégfilozófia: meghatározza a vállalati akaratot, a működési, viselkedési filozófiát, a vállalati értékeket és az ezekhez kapcsolódó viselkedési normákat.

- A vállalat társadalmi szerepét, felelősségét kiemelő cégfilozófia: meghatározza, hogy a vállalat milyen fontos értékeket nyújt a társadalomnak, javít az életminőségen, segítséget ad a társadalmi problémák megoldásához.

2.1 A Deichmann vállalat értékei

A Deichmann család a keresztény emberkép elkötelezettje és arra törekszik, hogy ezen értékeket a mindennapos üzleti életben is érvényre juttassa.

A vevők:

A legfőbb cél, hogy a társadalom minél szélesebb rétegének, az aktuális divatot követő és jó minőségű cipőket kínáljanak minél kedvezőbb áron. Ebben a célban nem csak vállalkozói, hanem szociális elkötelezettséget is látnak.

A Deichmann minden munkatársa a vállalat minden szintjén teljes mértékben vevőorientált gondolkodásmóddal rendelkezik. Minden tevékenységükben a vevők megelégedettségét tartják szem előtt, és keményen dolgoznak azon, hogy elnyerjék a bizalmukat.

A vállalaton belül úgy alakították ki a szervezeti felépítést, a munkafolyamatokat és az együttműködést, hogy ezt a célt tudják szolgálni a legtökéletesebb módon.

A munkatársak:

Annak érdekében, hogy a vevőik számára a legjobb cipőkereskedővé válhasson a cég, a munkatársaktól átlagon felüli teljesítményt várnak el és az adott munkapozícióban önállóan, eredményorientáltan és a vállalkozói szellemnek megfelelően dolgoznak.

A vezetőség feladata, hogy megteremtse a munkatársai számára az önálló kezdeményezés lehetőségét. Minden egyes munkatársának az igényeit és szükségleteit komolyan vegye, emellett ösztönözni kell a munkatársakat az önállóságra és arra, hogy a már meglévő képességeit kibontakoztathassa az elvégzendő feladatok közben, annak érdekében, hogy együtt lehessenek büszkék a közösen elért eredményre.

Mindez egymással összefogva történjen egymásért, ne pedig egymás ellen. Így erősödik az összetartás érzése. Hosszú távú együttműködésre törekednek, ezáltal megőrizve a tapasztalatokat, és így folytonosságot biztosítanak.

Azok a munkatársak, akik a vállalatot velük együtt fejlesztik tovább, részesülnek a cég sikereiből. ezen kívül számos szociális juttatással is támogatást nyújtanak a dolgozóik számára, különösen egyéni szükséglet esetén.

A beszállítók:

A Deichmann a termékeket és a szolgáltatásokat a lehető legkedvezőbb áron vásárolja meg. Nagy hangsúlyt fektetve arra, hogy a partnereikkel fair viszonyt tartsanak fenn.

Különösen ügyelnek arra, hogy a gyártást végző országokban emberi körülmények között folyjon a munka. A Deichmann kötelezően betartja a magatartás kódexét, a Code of Conduct-ot.

A Code of Conduct a megbízási szerződések részét képezi. Ez a kódex kötelezi a szállítókat arra, hogy a munka- és gyártási feltételeket betartsák. Saját és független ellenőrök érkeznek bejelentéssel, vagy bejelentés nélkül, hogy ellenőrizzék, hogy minden a megállapodásnak megfelelően működik e. A Deichmann külföldön és belföldön is több ellenőrző szervvel működik együtt. Amennyiben a beszállító megsérti a magatartáskódexet először felszólítják a magatartás megváltoztatásának érdekében, többek között utólagos tanfolyamokkal. Amennyiben nem történik változás, megszüntetik a beszállítói szerződést. De a több tíz éves tapasztalat azt mutatja, hogy a beszállítók többnyire megértik a Code of Conduct mondanivalóját és felfedezik a hasznát, amely a következő:

Az alkalmazottak hatékonyabban dolgoznak, és jobb minőséget állítanak elő, ha azt tapasztalják, hogy a munkaadójuk megbízható és biztosítja a megfelelő munkafeltételeket.

A vállalat nem tűri el a gyermekmunkát és az embertelen munkafeltételeket. A kódexben a következő pontok vannak megfogalmazva többek között:

- A munkások nem lehetnek 15 évnél fiatalabbak
- A 18 évnél fiatalabbak nem túlórázhatnak
- A fiatal munkavállalók továbbképzését támogatni kell
- A munkaadónak nem szabad kényszermunkát alkalmaznia, sem eltűrnie
- A fizetés és a munkaidő mértéke feleljen meg a régióban szokásosnak
- A rendszeres munkavégzés nem haladhatja meg a heti 48 órát
- Tilos a bántalmazás, a kínzás, a fizetéslevonás

- A munkaadó biztosítson biztos, tiszta és egészségügyi tekintetben feddhetetlen munkakörnyezetet
- A munkaadó amilyen hatékonyan csak tudja, használja ki a természetese erőforrásokat
- A beszállítónak be kell tartania annak az országnak a környezetvédelmi törvényeit és rendelkezéseit, amelyben a tevékenységet folytatja

A Deichmann a nagy megrendelt mennyiségnek köszönhetően és a gyártókkal kötött közvetlen szerződések által meglehetősen kedvező beszerzési árakat tud elérni. Ezáltal példátlanul alacsony eladási árakat biztosítva az üzleteiben. Ezen felül további előnyei is vannak a közvetlen kapcsolatnak: A nemzetközi megbízások kiadásánál a minőség mellet különös figyelmet fordítanak a beszállítóik szociális alapjaira, így gondoskodva a megfelelő munkakörülményekről.

Fair és partneri - ez jellemzi a vállalat kapcsolatát a beszállítóival. Jó minőségben és kedvező áron beszerezni az árut és a szolgáltatásokat. Ezzel az a cél, hogy lakosság széles rétegei számára tudjunk alacsony áron cipőt kínálni.

A rászorulók:

A Deichmann a nyereségének egy részét arra használja, hogy munkatársait különböző szociális juttatásokban részesítse. Ugyanakkor a Decihmann család keresztény felelősségének tudatában elkötelezettnek érzi magát, hogy belföldön és külföldön egyaránt segítse a rászorulókat. Amennyire sikeres a vállalat, olyan mértékben tud másoknak segítséget nyújtani.
A Deichmannak van egy jótékonysági szervezete is, a wortundtat Az ötvenes évek óta támogatja a szegényeket a bevételének egy részéből. Időközben a vállalat dolgozói és az egyre növekvő külső támogatók is beszálltak ebbe a kezdeményezésbe. Az itthoni üzletekben is megtaláljuk a kis gyűjtődobozt ezen a néven, amibe a felesleges apronkat behelyezhetjük, amivel a szegényeket támogathatjuk.

Indiát már 1977 óta támogatják, ez idő alatt több iskolát, templomot és szakmára tanító műhelyeket is létrehoztak. Évente közel 80 ezer embert támogatnak különböző projektekkel. Ezeknek a lényege: „Segítünk, hogy segíthess önmagadon.”

Számos orvosi bázison és kórházban ingyen gyógyítanak. A vízellátást kutak fúrásával és víztornyok építésével javítják. A nyomornegyedekben lévőket orvosságokkal látják el és étellel segítik és az utcán élőket szociális otthonokba szállítják. Elviszik a rászorulókat a falvakba és nyomornegyedekbe, emellett még utalnak is arra, hogy mi mozgatja a segítőket: szeretnék elvinni az embereknek tettekben és szavakban Isten szeretetét.

2.2 A Deichmann missziója

A misszió felépítése négy alapelemből áll:
- a célból, tehát miért jött létre a vállalat, miért létezik,
- a stratégiából, ami azt fogalmazza meg hogyan lesz elérni a céljait a vállalat a versenytársaival szemben,
- a magatartási normákból, vagyis hogyan jelenjen meg a gyakorlatban a cél és a stratégia,
- a vállalati értékekből, ami az etikai alapelveket jelenti.

Miért létezik tehát a Deichmann?

A Deichmann elsődleges célja hogy, a vállalat a szolgálja az embereket. Ez alatt az előbbi pontban felsoroltakat érthetjük, azaz a vevőket, a munkatársakat, a beszállítókat és a rászorulókat.
Épp emiatt törekednek arra, hogy amelyik piacon jelen vannak ott a legjobb cipőkereskedők legyenek a vevőik számára. Mondhatjuk tehát, hogy a Deichmann létezésének középpontjában nem a profit áll elsősorban, hanem emberközpontú cég, azért van jelen, hogy segítsen az embereknek olcsó, de mégis jó minőségű termékeket szolgáltatni. Munkahelyet teremt azok számára, akiknek szüksége van rá, és segít a rászorulóknak.

Milyen előnyöket biztosít a versenytársakkal szemben?

Legnagyobb előnye az emberközpontúság. A vásárló a legfontosabb és ennek mindig így kell maradnia. A Deichmann folyamatosan fejleszti a meglévő szolgáltatásait és bővíti is azokat. A saját márkákon van a hangsúly, egyre jobb a minőségük és

követik az éppen aktuális divatot. A költségek visszaszorításával a lehető legjobb árakat alakítják ki. A nyereségesség nem öncél számukra. Azért van szükségük a nyereségre, hogy a cég erős maradjon, hogy biztosítsák a már meglévő munkahelyeket és emellett egyre többet hozzanak létre, a terjeszkedést saját erőből valósítsák meg, és hogy segíteni tudjanak a szociálisan rászorulóknak.

Cél és stratégia megjelenése a gyakorlatban

A cég maximális teljesítményt nyújt minden téren, a legmagasabb színvonal mellett kötelezte el magát, ami egy német cégtől el is várható, hiszen köztudott hogy a németek mennyire maximalisták minden téren. A vevőknek nyújtott szolgáltatásokat maximális hozzáértéssel viszik véghez, minél nagyobb színvonal mellett. A vásárlókat folyamatosan tájékoztatja az aktuális akciókról és változtatásokról mind az üzleten kívül, mind az üzletben.

A Deichmann a vásárlókért, az emberekért létezik. Azért, hogy a társadalom minden rétegének árusítson, és az igényeit kielégítse. Követi az aktuális divatot, modern, jó minőségű cipőket állítat elő, a költségek minimálisra csökkentésével. Nem csak a vállalat számára kiemelkedő szempont, hogy minimalizálják a költségeket, mivel minél kevesebb a költség, a cipőket is annál kedvezőbb, alacsonyabb áron tudják kínálni.

Nem az a céljuk, hogy minél nagyobb profitot termeljenek, hogy a folyamatos növekedést biztosítsa a vállalat számára. Mivel a kezdetektől fogva családi vállalkozásról van szó, szinte családtagnap tekintik a vásárlókat, épp ezért törődnek velük. Ezért hozták létre a wortundtat segélyszervezetet. A szegények támogatása ugyanolyan fontos számukra, mint a termékeik eladása. A profitjuk egy részéből, különböző projekteket valósítanak meg a szegény országokban.

A Deichmann elsődlegesen a cipőkre szakosodott, azon belül is a szintetikus/műbőr cipőkre. Persze valódi bőr cipőket is találunk, de nem olyan mennyiségben, ha százalékosan kellene elosztani, akkor 90/10 arányban nyernek a műbőr cipők. A divatnak folyamatosan megfelelnek a modellek, ezek leginkább a női termékeknél jellemzőek, hisz férfidivatról nem igazán beszélhetünk. A férfi modellek szinte évről évre ugyanazok, míg a nőit évente cserélik. Másodlagos termékük a táska, itt is a műbőr táskákra szakosodtak elsődlegesen, bőrből ugyanúgy mint a cipőknél a 5th

Avenue márkajelzéssel ellátott termék készül. Tehát nem a bőrből készült termékekre specializálódott a cég, de hogy tartani tudja a lépést a riválisokkal náluk is meg lehet találni, viszont jóval kedvezőbb áron. A célközönség nemes egyszerűséggel, mindenki. A meglehetősen alacsonyan árazott termékek azért vannak, hogy mindenki, aki bemegy egy üzletbe, úgy érezze, hogy van elég pénze a vásárlásra.

2.3 A Deichmann víziója

A Deichmann cégnek külön, előre meghatározott víziója nincsen. Mára már elérték a célt, amit szerettek volna, a legjobb cipőkereskedővé váltak, évtizedek óta piacvezetők és az összes országban ahol jelen van a cég, nyereséges és sikeres. Az emberek ismerik a saját márkáikat, össze tudják hasonlítani a többi cég termékével és le tudják szűrni a pozitívumokat, vagy épp a negatívumokat.

A következő években néhány évben már nem a terjeszkedés az elsődleges cél, hanem a vezető pozíció megtartása. Nagyobb figyelmet fognak kapni a külföldi, tehát a nem Németországban lévő üzletek. Ahol nem megfelelő a forgalom, nem bizonyul nyereségesnek az üzlet, azokat be fogják szüntetni és másik helyre költöztetik, ahol nagyobb potenciál van a sikerre. Hazánkban nagyon elégedettek az üzletekkel, a legtöbbjük nyereséges és megfelelően működik.

Az üzleteket 10 évente szokták felújítani, új stílust adnak nekik. Németországban jelenleg már új polcrendszert alkalmaznak. A jelenlegit nem találták megfelelőnek, nem elég magas és az illesztéseknél, ahol két polc találkozik, helyet veszítenek. Az új rendszerben nincsenek illesztések így akár egy újabb sor cipős doboz is kifér a polcra. Hazánkba is bekerül ez az új rendszer, de először csak azokba a boltokba, ahol eltelt az a bizonyos 10 év és felújításra kerül sor.

3.A Deichmann cégfilozófiájának elemzése

Ebben a fejezetben komolyabban megvizsgálom, hogy a cégfilozófiában leírtak mennyire felelnek meg a valóságnak. Az ott említett dolgokat milyen eszközökkel érik el, hogyan valósítják meg. A cégfilozófiát nem elég egyszerűen megfogalmazni, nem elég szépen megfogalmazott szöveget leírni, be is kell tartani és mindenki számára érthetőnek kell lennie annak érdekében, hogy megfelelően működjön a vállalat.

3.1.Az értékek elemzése

A vevők

Elsődleges és legfontosabb érték a vevő, az emberek. Az emberek kiszolgálása, a legjobb cipőkereskedőnek lenni, jó minőségű cipőt, kedvező áron biztosítani mindenkinek, ezek a legfőbb célok.

Ha megvizsgáljuk más cipőkereskedelemmel foglalkozó cégek kínálatát, akár a weboldalukon, akár az üzletben, könnyedén összehasonlíthatjuk az árakat. Nehéz még egy olyan üzletet találni mint a Deichmann , hiszen annyira alacsony áron tudnak, jó minőségű cipőket kínálni amire más nehezen képes. Ha legfőbb rivális CCC- vel vetjük össze a kínálatot, az nagyjából megegyezik. Szinte teljesen egyforma modelleket is találunk, az ár mégis a német cég boltjaiban a legolcsóbb. De az ár és a minőség nem minden, a különböző szolgáltatások is vevőcsalogatóak. Lássuk milyen szolgáltatásokat nyújt a Deichmann a vevőknek.

- *Szavatosság*: Nem egyenlő a garanciával. Garancia az elektronikai termékekre van. A szavatosság 2 év minden üzletben. Ez alatt az idő alatt bármi probléma történik a cipővel, azt vissza lehet vinni a blokkal együtt és ha az üzletvezető úgy látja, hogy a lábbeli természetes úton hibásodott meg, annak az értékét le lehet vásárolni ha nem túl elhasznált a cipő. De ha már egy viseletesebbről van szó akkor sincs probléma, hiszen saját cipésze van az üzleteknek, aki megjavítja a javítható hibákat, a vevő számára díjtalanul.

-*Online shop*: A Decihmann weboldalán és bármelyik üzletben is igénybe vehető. Ha a vevő nem találja a megfelelő méretet, vagy színt az adott üzletben, de esetleg az

online shop raktárán van a kívánt termékből, könnyedén meg lehet azt rendelni. Akár otthonról, akár az üzletből a kasszában álló személy segítségével. A rendelés leadását követő kb. 10. napon a kívánt üzletbe megérkezik az áru, a megrendelő sms-t kap vagy felhívják a boltból telefonon, hogy megérkezett a cipője. Az átvételre egy hete van a megrendelőnek, de a vásárlástól bármikor díjmentesen el is állhat.

-*Hazaszállítás* : Ebben az évben került fel a hazaszállítás az új szolgáltatások közé, így már nem csak a kívánt üzletbe lehet rendelni az árut, hanem futárszolgálat segítségével házhoz is szállítják. Az online shop nagyon népszerű, viszont ezt a szolgáltatást nem nagyon veszik még igénybe nálunk.

-*Csere*: Sűrűn előfordul, hogy valaki csak otthon veszi észre, hogy nem jó méretet vett, vagy mégse tetszik a megvásárolt cipő, esetleg valami esztétikai gondja van a terméknek. Ilyenkor sem kell kétségbeesni, hiszen ha még utcán nem volt használva a cipő, tehát a termék még nem használt, bármikor a kicserélheti a vásárló, bármelyik Deichmann üzletben a jó méretre, vagy egy hibátlan darabra. Ehhez ugyanúgy a blokk szükségeltetik és nagyon fontos, hogy csak bent a lakásban legyen használva a termék.

A rászorulók

A kezdettől fogva fontos volt a cég számára, hogy segítse a szegényeket. Elég arra emlékezni, hogy már Heinrich Deichmann, akkoriban hitelre készített acélbetétes bakancsokat a bányában dolgozóknak, hogy ezzel a felszereléssel biztonságosabbá tegye az amúgy is veszélyes munkájukat. De, ha ez nem elég indok, akkor megemlíthetjük a wortundtat szervezetet. Az üzletekben a kasszánál két adománygyűjtő dobozt is találunk, amelyet havonta ürítenek ki. Nem véletlen van kettő, hiszen nagyon sok pénz szokott összegyűlni benne. A magyarok és a külföldiek is behelyezik a felesleges apróikat és több vevő is megjegyezte már ott létem során, hogy mennyire szép gesztus ez a cégtől.

Hol és mit segítenek?

-India:

Több mint 35 éve van jelen a wortundtat szervezet Indiában. Ez idő alatt, elutaztak a legszegényebb városokba és az ott lévő szegényeknek, utcán élőknek fedelet és ételt biztosítottak.

Az utóbbi évtizedekben már javult Indiában az orvostudomány, de még mindig nem a legfejlettebb, ezért saját emberekkel segítenek ellátni a betegeket. Segítenek a leprás betegek kezelésében, jelen vannak a szemészeti klinikákon és a HIV és AIDS fertőzött emberek ápolásában is segítenek.

A wortundtat keresi az olyan gyerekeket, akiknek még nehezebb a sorsuk, mint a többiekek. Például nincs mit enniük, alacsonyabb kasztból származnak ezért nincs egyenlő joguk a társadalomban, nincs otthonuk és kemény fizikai munkát kell végezniük. Számukra több projektet is véghezvittek:

- iskolákat építettek fel a kőrakodó munkásgyerekeknek
- otthont adtak a vasúti dolgozóknak
- a két évnél fiatalabb gyerekek számára biztosítják a fejlődéshez szükséges tejet

-Görögország

A wortundtat törődik azokkal az emberekkel akiknek nincs otthonuk. A görög minisztérium segítségével zuhanyzó és fürdő berendezéseket biztosítanak a hajléktalanoknak, az Athéntól nem messze lévő központban. Minden este meleg ételt szolgálnak fel, mindig különböző csoportoknak, akiknek épp nagy szüksége van rá. 2012 ősze óta van egy nőknek és a gyerekeiknek dedikált ház, ahol nem csak orvosi segítséget és oktatási lehetőséget nyújtanak, hanem lehetőséget biztosítanak, hogy a mindennapos nehézségeket kipihenhessék és regenerálódjanak.

-Németország

Német cég révén természetesen hazai projektek is vannak. Építették a Star 32nt he North nevezetű központot, ahová elsősorban gyerekekre vigyáznak és gyerekekkel foglalkoznak. Bárki aki betér fontosnak és szeretettnek érezheti magát. A gyerekeket felkészítik a jövőre és emellett Krisztus tanításait is átadják nekik. A segítők komoly motivációval végzik a munkájukat, hisz tudják, hogy jót cselekednek és örömmel segítenek a gyerekeknek. Emellett a központ non-stop nyitva áll azok előtt akik bemennének imádkozni, egy futball fan klub találkozóhelye is egyben.

Munkatársak

Ahhoz, hogy a legjobb cipőkereskedővé váljon a cég átlagon felüli teljesítményt várnak el a munkatársaktól. Ehhez biztosítani kell a folyamatos továbbfejlődési

lehetőséget, oktatásra van szükség. Minden újonnan belépő dolgozónak egy öt alkalomból álló felkészítő oktatáson kell részt vennie. Itt a cég történetétől kezdve, a cégfilozófián át, egészen a vevőkiszolgálásig mindent megtanítanak. Ez kötelező minden munkatárs számára. Emellett háromhavonta a vezetőknek is oktatásra kell menniük, ahol vezetői és asszertív kommunikációt tanulnak, hogy a problémás helyzeteket még emberibb módon tudják megoldani, kezelni tudják a stresszes helyzeteket és még profibb módon tudják az üzletet vezetni.

Különböző szituációs gyakorlatokban vesznek részt olyanokban, amelyek megtörténhetnek a valóságban. Reklamációk, segítség kérés vagy épp a munkatársak motiválása.

Egyik kulcsszó az önállóság, azt szeretnék, ha minden munkatárs érezné, hogy fontos, képes egyénileg a maximumot nyújtani. Ehhez elengedhetetlen a jó szóbeli motiváció. Személyes tapasztalataim alapján el tudom mondani, hogy a váci utcai boltban a motivációval nincs probléma. Minden jól elvégzett feladat után megkapja mindenki a dicséretet, egy köszönöm néha többet ér itt, mint egy fizetésemelés. Minden ledolgozott munkanap végén megköszönik az aznapi részvételt, ezzel éreztetve, hogy fontos vagy és jól végezted a feladatod. Minden feladatot elmondanak többször is ha kell, de az első magyarázat után elvárják, hogy csináld és ha nem megy gondolkozz. Nem baj, ha valami elrontunk, a hibákból tanulunk és utána kijavítjuk, véleményem szerint így nagyon jól meg lehet tanulni mindent, a sikerélmény szinte garantált.

Az emberközpontúság üzleten belül is működik, figyelembe vesznek a vezetők minden egyéni problémát, kérést és véleményt. A havi beosztás megírása előtt az üzletvezető mindenkit megkérdez, van e előreláthatóan olyan nap az adott hónapban, ahol épp valamilyen programja lesz az illetőnek, így arra a napra vagy nem írja be dolgozni, vagy úgy írja meg a napi beosztást, hogy a program kezdetére oda lehessen érni. Ez egy nagyon emberi és szimpatikus megoldás.

A cég emellett biztosítja az ott dolgozóknak a munkacipőjét, az év végi nyereségből részesedést kapnak a munkatársak erzsébet utalvány révén, illetve ez évtől kezdve minden karácsonykor a próbaidejüket letöltött személyek ajándék cipőt választhatnak az ünnep alkalmából.

3.2. A misszió elemzése

Kisméretű családi vállalkozásból több országban is tartósan piacvezető cég lett a Deichmannból. Az emberek már ismerik világszerte a saját márkáikat és tudják milyen minőségre számíthatnak. Hajlamosak vagyunk az olcsó árat a gyenge minőséggel párosítani. A Deichmann bebizonyította, hogy nagyon jó minőségű cipőt is kaphatunk alacsony áron. A vásárlók már elvárják, hogy hetente új akciók legyenek és ne felfelé hanem lefelé menjenek az árak továbbra is. Ennek megfelelően az üzletekben dolgozók hetente több modellt is leáraznak felsőbb utasításokra. A vásárlók megszokták az akciókat, ha ez változna sok valószínűleg sok vásárlót veszítene a vállalat.
„Jó minőségű cipőt, kedvező áron kínálni." Ehhez a mottóhoz az alapítás óta hűek és sokáig élni is fog ez az állítás.

4.Kutatómunka

A gyakorlatom végére készítettem egy két oldalas több féle kérdésből álló kérdőívet, melynek első felében cégfilozófiához kapcsolódó kérdések találhatóak, a másik felében pedig a dolgozók jövőjével, fizetésével kapcsolatos kérdések voltak. Emellett kíváncsi voltam menyire érzik jónak a munkahelyi légkört, milyen a munkahelyi kommunikáció és mennyire összetartóak a dolgozók, hogyan képesek együttműködni.
20 emberrel töltettem ki, a kitöltők között akadnak vezetők, leadók és asszisztensek több Deichmann üzletből. A kérdésekre adott válaszaikból könnyedén leszűrhető mennyire ismerik a cégfilozófiát, hogyan képzelik el a jövőjüket és mennyire elégedettek a fizetésükkel.
Ezek mellett érdekelt, hogy részt vesznek e az oktatásokon és ez mennyire hasznos számukra. Segített e nekik a későbbi munkájuk során, hasznosnak látták e. Az eredményt a következő alfejezetben összesítem és elemzem.

4.1A kutatómunka eredménye

A kérdőívben rákérdeztem, hogy egyáltalán ismerik e a Deichmann cégfilozófiáját a kitöltő személyek. Ketten nemmel válaszoltak erre a kérdésre, őket személyesen megkérdeztem, hogy mi ennek az oka. Ez a két személy nem rég lépett be a céghez és még nem voltak oktatáson,. Emiatt az ő válaszaikat nem számítottam be az eredménybe. A többiek mind igennel válaszoltak így nekik nem lehet problémájuk a válaszokkal.

Négy értéket említ a cég, ezeket kértem bejelölni. A helyes válaszok mellett öt másik rossz választ is feltüntettem melyek a következők voltak: profit, cipők, család, szolgáltatások, versenytársak. Itt a legrosszabb válasz a profit, hiszen a Deichmann inkább egy emberközpontú cég, nem a profit a legfontosabb számukra, legalábbis nem ezt hangoztatják. A helyes választ senki nem találta el, a legtöbben kihagyták a beszállítókat és helyette a családot jelölték, ami lehetne is jó válasz, hiszen egy családi vállalkozásról van szó, pozitív dolog, hogy ez jutott eszükbe, de ha figyelembe vesszük, hogy a 20 megkérdezett emberből 5 magasabb pozícióban lévő vezető, szomorú, hogy senki nem válaszolt helyesen. A legnépszerűbb rossz válasz a cipők volt, ami igen kézenfekvő lenne egy cipőkereskedelemmel foglalkozó cégnél, sokan így gondolkoztak.

A cég mottója volt a következő kérdés. „ Jó minőségű cipőt, kedvező áron kínálni.” Ez a jól ismert mottó, amit szinte mindenki tökéletesen tudott is, csak az a két személy válaszolt rosszul, akik még nem vettek részt az oktatáson, ebből is látszik, hogy az oktatás előnyt jelenthet és tényleg fontos.

A Deichmann céljában már nagyobb volt a bizonytalanság. A célja, hogy a legjobb cipőkereskedővé váljon a vevői számára. A válaszadók 60 százaléka választ jól, a többiek úgy vélték, a Deichmann célja, hogy szélesebb választékot kínáljon a versenytársainál a vevői számára. Fontos a széles választék, hisz mindenki szeret válogatni a cipők közül és tény, hogy széles választékból választhatnak a vásárlók, de nem ebben rejlik a vállalat ereje.

Ennél jobban nem szerettem volna belemenni a cégfilozófiába, ezeket éreztem a legfontosabb kérdéseknek és ezekből a válaszokból lehet is arra következtetni, hogy kevesen vannak tisztában a cégfilozófiával. Nem voltak ordítóan rossz válaszok, mert a többi is helyes valamilyen szempontból, meg munkaidőben töltötték ki a megkérdezettek, az is befolyással lehetett a kitöltésre, lehet épp rossz napja volt egyeseknek, mások pedig már fáradtak voltak mikor odajutottak, hogy ki tudják tölteni ezt a pár perces kérdőívet.

A cégfilozófiához lehet kapcsolni azt is, mely feladatokat csinálja legszívesebben az üzletben dolgozó személy. A vásárlók érdekeit kell figyelembe venni elsősorban, ők a legfontosabbak, ha ők nem lennének nekünk se lenne munkahelyünk és a cég sem működhetne. Négy általános tevékenységet tüntettem fel amiből választhattak: vevőkiszolgálás, kasszázás, raktári feladatok elvégzése, áruval kapcsolatos tevékenységek. A vevőkiszolgálás a legkézenfekvőbb válasz illetve a kasszázás is elfogadható, hiszen ott is közvetlen kapcsolatot kell létesíteni a vásárlóval. A legtöbben a kasszázást csinálják legszívesebben, az áruval kapcsolatos tevékenységek a második legnépszerűbb. Itt több dologra is lehet gondolni, mint például, az áru átvétele, leárazás, termékek polcra helyezése, a bolti rend megteremtését is ide lehet érteni. Ha a kasszázást és a vevőkiszolgálást is helyes válasznak tartjuk, akkor a válaszadók 66 százaléka jelölte ezeket a teendőket, ami nem mondható rossz eredménynek véleményem szerint. De mi lehet az oka annak, hogy a maradék 34% „kerülné" a vásárlókat? A stressz. A kereskedelemben az egyik legnagyobb stresszhelyzetet a vásárló okozhatja. Kérdéseket tehet fel, követelhet bizonyos dolgokat, jelen esetben rendetlenséget hagyhatnak maguk után. Ha valakinek rossz napja van, inkább elvonulna a raktárba és foglalkozna az árukkal, mivel nem biztos, hogy mosolyogva tudna válaszolni minden kérdésre például.

Nem csak a vásárlóknak fontos a jó üzleti légkör, hanem a munkavállalóknak is. A válaszadók közül senki nem adott rosszabb pontot 3-asnál, ami jelen pontozási rendszer szerint a jót jelenti. A jó munkahelyi légkör fél siker mondhatjuk. A problémát inkább a munkahelyi kommunikációban látják. Sokan vélik úgy, hogy nem a legjobb. Személyesen tapasztaltam én is, hogy nem mindig értik meg egymást a munkatársak. Vannak akik nem értik meg teljesen a nekik adott feladatot és nem kérdez vissza, hanem megcsinálja, de rosszul így másnap újra kell végezni azt a feladatot valaki másnak. Sok probléma adódik a váci utcai üzletben a fél pár cipőkből. A vásárló szeretne egy cipőt, de a dobozában csak egy darab van, ilyenkor vagy elkeverte egy másik vevő, vagy mintadarabnak ki van állítva a kirakatba vagy a polctetőre. Az eladó nem találja, sajnálattal közli a vevővel, hogy nincs meg, ő pedig beviszi a raktárra a fél páras dobozba. Másnap pedig kiderül, hogy egy másik helyre volt helyezve, csak körül kellett volna jobban nézni. Ezzel plusz munka keletkezett más kárára és a kívánt terméket nem sikerült eladni, ami a cég számára rossz. Emiatt fontos nagyon a munkahelyi kommunikáció, egy kérdés, vagy egy kis segítségkérés komoly problémákat is megoldhat.

A kérdőívből kiderült, hogy 20 emberből 15-en teljes mértékben elégedettek a munkaidejükkel és az időbeosztásukkal. Mint említettem, minden óhajt-sóhajt figyelembe vesznek az üzletvezetők a havi beosztás elkészítésénél, így emiatt ritkán van elégedetlenség.

Versenyképes fizetést ígér a honlapon a munkatársaknak a cég. Kíváncsi voltam mennyire érzik versenyképesnek a dolgozók.

A válaszadók 75 százaléka átlagosnak érzi a fizetését, a maradék 25 % pedig átlagon felülinek. Azaz mondhatjuk azt akár, hogy elégedettek a fizetésükkel eladók és a vezetők is. Hiszen a kérdezettek mindegyike úgy véli, hogy a jelenlegi fizetése teljes mértékben megfelel a jelenlegi tudásuknak, készségeiknek. Így bátran ki merem jelenteni, hogy a fizetés tényleg versenyképes.

Kérdőívem végén a jövőről kérdeztem. Vajon három év múlva is a jelenlegi munkahelyükön képzelik el a helyüket a Deichmann dolgozói? A cégfilozófia értékei között vannak a munkatársak, ahol megemlítik, hogy hosszútávra terveznek a munkatársakkal. A többség (55 %) a jelenlegi munkahelyén képzeli el magát, három ember már most tudja, hogy ő máshol lesz és 6-an nem tudják. Érdeklődtem a gyakorlati helyem üzletvezetőjénél, hogy mennyire sűrűn cserélődnek az emberek. A váci utcai üzlet három éve van nyitva. Úgy két évig együtt volt egy csapat, nem érkezett senki. 2015-ben viszont nagyon sokan távoztak, a csapat fele elment. Ebben az évben 11 távozó volt, ebből öten voltak ott már több mint egy éve, a többiek pedig vagy a próbaidejük után távoztak, vagy azután egy - két hónappal. Voltak olyanok is akik letöltötték egy másik üzletben a három hónapos próbaidőt és első munkanapjuk után felmondtak. Ők arra hivatkoztak, hogy nem bírják azt a stresszt ami a váci utcai Deichmannban van, mivel ők egy kevésbé forgalmas helyen töltötték az első három hónapot.

Összefoglalásképp leszűrhetjük, hogy a cégfilozófiát nem sikerült senkinek sem hibátlanul elsajátítani, de épp ezért vannak az oktatások, amik ismétlődnek szóval bárki önszántából elmehet rá, ha szükségét érzi.

A munkahelyi légkör nagyon jó, a gyakorlati helyemen nagy örömmel fogadtak, mindenki segítőkész és igazi családias hangulat van, ami kevés munkahelyről mondható el.

A céges oktatáson mindenki részt vesz, mivel kötelező és akik elmentek mind úgy érezték, hogy okosabbak lettek, hasznos dolgokat tanultak és ez segítséggel volt a rájuk a munkájuk elvégzésekor.

A versenyképes fizetés nem csak munkatárs csalogatásnak van feltüntetve a honlapon. Mindenki elégedett a fizetésével, ehhez kapcsolódhat az is, hogy a legtöbben még évekig a jelenlegi munkahelyükön maradnának.

5.Befejezés

Dolgozatom zárásaként összefoglalom az eddig leírtakat, leszűrve a legfontosabb dolgokat, legfőképp, hogy mennyire működik az üzletekben a cégfilozófia. Emellett röviden előretekintek a cég jövőjébe. Mi kell ahhoz, hogy megtartsák a pozíciójukat és miben fejlődhetnének.

Összefoglalás

Dolgozatom elején azt a célt tűztem ki, hogy teljes körűen bemutatom a Deichmann cégfilozófiáját és kiderítem, mennyire működik üzleten belül. Az elkészített kérdőívből az derült ki, hogy senki sincs tisztában a teljes cégfilozófiával, de ez mégse jelent nagy problémát, hiszen így is remekül működik a cég és az üzleteken belül is szinte teljes az egyetértés a dolgozók között. Oktatások folyamatosan vannak minden évben. Az ezekre való eljárás segíthet abban, hogy minden ott dolgozó felfrissítse a tudását a céggel kapcsolatban. Bemutatásra került a cégfilozófiában említett elemek mindegyike általánosan és ezekre reflektálva leírtam, hogy is működik a valóságban. Szó volt a jótékonyságról, a munkatársakkal való bánásmódról, a fair kapcsolatról a beszállítókkal és részletes leírást adtam a szolgáltatásokról, amelyekkel a vásárlóknak kedvez a cég. Bemutattam a legnagyobb versenytársát, a CCC-t és nem mehettünk el szó nélkül az egyre több országban megjelenő kínai üzletekről és ezek hatásáról a cipőpiacra. Általános leírást adtam a cégről, melyben a legfontosabb számokat feltüntettem, egy átlagos üzlet felépítését is bemutattam és szó volt a beszerzésről is. Összességében úgy gondolom, hogy a Deichmann cégfilozófiáját teljes körűen bemutattam a feladatomnak megfelelően. Véleményem szerint, ha egy olyan személy elolvassa ezt a dolgozatot, aki még nem hallott a Deichmannról, ezután tudni fogja mire számíthat ha betér egy üzletbe.

Jövőbetekintés

Magyarországon már 10 éve piacvezető igen nagy fölénnyel a Deichmann. Ahhoz, hogy újabb 10 évet töltsenek az élen fenn kell tartani az érdeklődést. Tartania kell magát továbbra is a mostani árpolitikához, az emberek ugyanis hozzászoktak a hetente változó akciókhoz és az alacsony árakhoz. A szolgáltatások folyamatosan bővülnek, a mai modern világban elengedhetetlen egy cég életében az online shop. Jelenleg nem működik megfelelően minden esetben a hazaszállítás és nem mindig frissül megfelelően a készletinformáció az oldalon. Ezen kis hibák kijavítása még tökéletesebb élményt nyújthat a törzsvásárlók számára és még többet vonzhat a céghez. Érkezik majd egy törzsvásárlói kártya is a közeljövőben, ami nem fog árengedménnyel járni, hanem hamarabb értesülnek a közeledő akciókról a vevők így biztos nem maradnak le. A szolgáltatások tehát bővülnek majd a jövőben is, továbbra is a vásárlók lesznek a legfontosabbak. Ha megmarad ez az emberorientált szemlélet a cégnél, garantált lesz a sikerük a következő években, de ehhez mindennek úgy kell maradnia, ahogy most van.

6.Források

Szakirodalom:

Nyárády Gáborné - Szeles Péter: Public Relations I., Perfekt, 2004.

Fülöp Gyula: Stratégiai menedzsment, Perfekt, 2008.

Dr. Gábor Miklós, Sólyom Csaba: Kereskedelmi Vállalkozások Gazdálkodása és Vezetése, Budapesti Gazdasági Főiskola jegyzetfüzet

Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára, Akadémiai Kiadó, Budapest 1989.

Dr. Roóz József: A menedzsment alapjai, Perfekt, 2006.

Dr. Roóz József: Vállalkozások gazdaságtana, Perfekt, 2006.

Weboldalak:

http://firma.ccc.eu/en/10,business-profile.html

http://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap

http://elib.kkf.hu/edip/D_14443.pdf

http://www.wortundtat.de/en/wo-wir-helfen/

http://www.deichmann.com/HU/hu/shop/content/cegtortenet.jsp

http://www.deichmann.com/HU/hu/shop/content/felelosseg.jsp

https://www.youtube.com/watch?v=l6b56yxYIIA

http://intezmenyi-kommunikator.blog.hu/2008/12/05/szervezeti_filozofia_jovokep_vizio_kuldetes_misszio

Egyéb:

Balogh Boglárka: A Waberer's csoport arculatváltása, Budapest, 2009

Adó – Vevő magazin, 2015. április

Deichmann belső oktatóanyaga

Saját főiskolai jegyzetek