

## Jak zakladatel „Klubu Pánů z Ponožkovic“ začal podnikat s postkompletem

Před třemi lety ještě Petr Janda pracoval jako Projektový manažer. A jako správný „projekták“ přemýšlel i nad možností rozjet svůj vlastní projekt. V zahraničí zaregistroval trend pestrých ponožek ke klasickému pánskému obleku, a jelikož tento druh zboží na českém trhu nebyl obvyklý, začal psát „**Klub Pánů z Ponožkovic**“.

Základním Petrovým požadavkem na zahájení podnikání byla minimální finanční investice bez potřeby dalších investorů. To se mu povedlo. Významněji investoval především do tvorby webových stránek na míru. Ostatní podpůrné systémy byly řešeny jednoduchou tabulkovou metodou. I to však znamenalo úspěšný start a rychlé získání pozitivních reakcí okolí – Pánů z Ponožkovic. Ačkoliv zásadní expanzi do zahraničí v současnosti Petr nezvažuje a plně ho zaměstnává český trh, web již existuje v anglické mutaci.

### **Ptali jsme se zakladatele Klubu Pánů z Ponožkovic, co považuje za základ úspěchu.**

„Nejdůležitější je úzká vazba na zákazníka a jeho potřeby. Snažíme se především poslouchat jejich přání, reagovat na jejich zpětnou vazbu a vždy se snažíme přidat něco navíc. To něco navíc je třeba i ta skutečnost, že zákazník nikdy neví, kdy zásilka během měsíce s novými ponožkami dorazí – je to moment překvapení. Ke každému balíčku náš zákazník obdrží i originální dopis s příběhem k aktuální speciální edici ponožek.“

„Naši zákazníci mají jedinečný pocit, že patří do určité omezené skupiny lidí, kteří mohou nosit nevěšdní ponožky. Mohou být jedineční.“ To je zapříčiněno i precizností při výběru barevných kombinací a samozřejmě výběr správného výrobce – ČESKÝ výrobce, žádná Čína.

Dalším nositelem úspěchu je spokojenost s produktem. S touto skutečností je zároveň spojena i propagace na základě pozitivních zkušeností. „Tak jsme docílili toho, že se o nás pánové dozvěděli a chtějí být členy našeho klub. Využíváme však samozřejmě i jiné druhy propagace jako jsou bannery a inzeráty v časopisech.“

„Například, v roce 2016 jsme publikovali cestovatelský seriál s našimi ponožkami v časopise National Geographic. Seriál by tvořen fotkou našich ponožek například z Berlína či New Yorku a třemi zajímavostmi o tomto městě.“



### **Jak začala spolupráce s Českou poštou?**

„V dřívějším zaměstnání jsem spolupracoval s Českou poštou a měl jsem s ní jen pozitivní zkušenosti. Když jsem věděl, v čem bych rád podnikal, setkal jsem se s jedním z obchodníků na České poště a ten mě upozornil na možnost outsourcovat celou logistickou a expediční část celého podnikání. Při mých výpočtech jsem došel k závěru, že se mi vyplatí se věnovat vývoji, marketingu a ostatním aspektům podnikání. Takto vznikla spolupráce již před třemi lety a věřím, že tomu bude i nadále. Na poště mám rád, že je spolehlivá, ochotná, přináší i případná zlepšení. Spolupráce s pracovníky Postkompletu je zcela profesionální. Komunikujeme s provozem/dispečinkem napřímo. Ve skladu má vše svůj systém, zboží je úhledně uskladněno v naprostém pořádku a čistotě. Další výhodou spatřuji v komplexním zabezpečení prostoru.“

„Všichni zaměstnanci Postkompletu si jsou plně vědomi cíle a poslání Klubu Pánů z ponožkovic a to, si myslím, je hlavní faktor, že mohu být s jejich službami nadmíru spokojen.“

### **Jaký jste měl pocit při delegování operativy na Českou poštu?**

„Jako každý podnikatel jsem se bál. Znáte to, nikdo jiný to neudělá tak jako vy sám. Setkal jsem se ale s velmi profesionálním přístupem. Z mého pohledu Česká pošta ví, co dělá a umí to.“