

leden 2018

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Michal Hanáček

Jaroslav Tuček

Gerhard Fischer

Petr Jan Vašek

Vítězslav Bican

David Macek



Michal Hanáček

Nehledáme zaměstnance,
ale kolegu

rozhovor na stranách 2–3

Nehledáme zaměstnance, ale kolegu

Spěcháte na důležité jednání, šlapete na plyn, musíte to stihnout. Zároveň cítíte, že se o vás pokouší letošní první viroza, a to není zrovna dobré znamení. Potřebujete být zítra i pozítří fit, čeká vás vystoupení hlavního mluvčího na konferenci a o víkendu k vám přijede tchýně... Jako rest z minulého týdne vás straší neuskutečněný nákup bylinných čajů pro manželku a sám sobě jste si chtěl pořídit tlakoměr. Jak to vyřešit co nejrychleji? Ano, mobilní aplikace značky Pilulka je vám k ruce. Celý nákup dostanete třeba i během hodiny tam, kde zrovna budete... Báječná služba, že? Nejen o ní jsem hovořila s výkonným ředitelem společnosti Pilulka Distribuce s.r.o. Michalem Hanáčkem:



Michal Hanáček

Zdraví máme jen jedno, přesto o ně pečujeme často až tehdy, kdy cítíme problém a potřebujeme řešení. Pomocnou ruku podává váš server Pilulka.cz. Jak dlouho jste již na trhu a jaké úspěchy charakterizují vaši práci?

Internetový obchod, což je v současné době pouze polovina našich aktivit, jsme spustili v červenci roku 2013 s týmem do deseti lidí. Ke konci roku 2017 nás už však bylo necelých 300. Přinesli jsme, na relativně zkostnatělý trh farmacie, spoustu inovací a technologický pohled. Jako první a zároveň nejmladší hráč na trhu jsme spustili služby, které v České republice a na Slovensku určitě v tomto

oboru chyběly. Propojili jsme za ty čtyři roky online a kamenné prodejny (lékárny), spustili službu Pilulka Auto neboli expresní doručení k zákazníkovi domů. Před pár týdny jsme spustili mobilní aplikaci, která byla první a jediná svého druhu v celé Evropě.

Čím se vyznačuje vaše filozofie a strategie?

Zakládáme si hodně na zdravém a pragmatickém úsudku. K většině rozhodnutí

využíváme data nebo zkušenosti z internetového businessu. Jednou ze základních myšlenek je Omni-channel strategie, která je pro-

tkána napříč našimi procesy a zastřešuje ji zákaznický program Pilulka Klub. Další strategická věc z mého pohledu je míra fluktuace zaměstnanců na klíčových pozicích. Investujeme dost času do budování týmu, vzdělání a motivace kolegů. Na pohovoru vždy říkám, že nehledáme zaměstnance, ale kolegu.

Prodávat léky a doplňkový sortiment není jen tak, legislativa je přísná. Co vám působí dnes největší starosti?

Aktuálně je možné na internetu prodávat pouze volně prodejné léky. Naopak v ostatních státech EU, včetně některých sousedních, již existuje legislativa, která uvolnila prodej určitých předpisových léků na internetu. Z mého pohledu legislativa není přísná. Pohybujeme se v oboru, kde je potřeba regulovat prostředí pro výrobce, distributory a prodejce. Samozřejmě je zde několik úskalí, která se nemusí každému zamlouvat a zasloužila by si změnu, ale pokud dodržujete pravidla, která zákon udává, není to omezující pro business jako takový.

Naučili jste se však být člověku nablízku a vaše mobilní aplikace dělá občas i zázraky. Jaká skupina zákazníků vašich služeb využívá především?

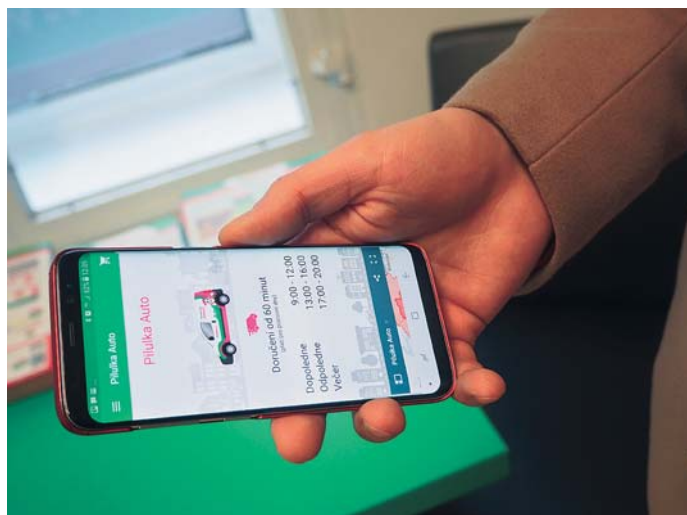
Nesnažíme se vymezovat vůči žádné skupině uživatelů. Snažíme se připravovat naši nabídku a služby na míru všem věkovým a sociálním skupinám. O zákazníkovi přemýšlíme ne pouze jako o uživateli produktů, které u nás nakoupí, ale o osobě, která nakupuje pro sebe, svou rodinu a další blízké. Tedy informace, že zákazník je žena ve věku 35 let je pro nás prakticky k ničemu. Daleko důležitější je, co tohoto daného zákazníka zajímá, jaké má potřeby on a jeho okolí. V rámci rodiny je většinou jeden, co v rámci péče o zdraví a domácnost realizuje nákupy, ale soustředit je nutné se na celou rodinu. Samozřejmě je skupina, která převažuje, a to jsou matky ve věku 25–40 let, které právě drží v domácnosti kasu a starají se o celou rodinu.

A co lidé, kteří nemají čas na nic – podnikatelé a manažeři? Pro ty jste často určitě ideálním řešením. Stoupá jejich přízeň?

Nesnažíme se vymezovat vůči žádné skupině uživatelů.

Ano, je to samozřejmě skupina zákazníků, která si nejvíce cení svého času. Pro-

to služby jako možnost si objednat prakticky cokoliv na internetu prostřednictvím mobilu například v dopravním prostředku a nechat si



to dovést na předem určené místo v předem určený čas, jsou hojně využívány.

I pro ně je mobilní aplikace, jediná svého druhu v Evropě, vítaným pomocníkem. Člověk objedná a třeba v Praze má do hodiny léky v kanceláři.

Přesně tak. Je důležité si však uvědomit, že Pilulka dnes nenabízí pouze léky. V portfoliu máme více než 25 000 produktů. Nabídka začíná samozřejmě u léků, pokračuje přes doplňky stravy, speciální potraviny, produkty pro matku a dítě, sportovní výživu, speciální kosmetiku až po zdravotní pomůcky. Velmi atraktivní jsou samozřejmě speciální kategorie jako sportovní výživa, matka a dítě, díky kterým se nám daří do lékáren přivádět více zákazníků.

Disponujete také velkým počtem odběrných míst. Je náročné je zřizovat?

Od roku 2015 jsme začali postupně otevírat lékárny po celé České Republice. Od začátku jsme se tomu bránili a mysleli jsme si, že pro online budou postačující pouze partnerské lékárny, avšak realita ukázala opak, a pokud chceme zákazníkovi nabídnout maximální servis, je nutné, aby lékárna byla vlastněná námi. Všechny lékárny se snažíme od začátku otevírat tak, aby ekonomicky dávaly smysl. Zdali je to náročné? Samozřejmě náročnější, než když si otevřete prodejnu s oblečením a podobně, protože v našem oboru jsou regulace a podmínky pro provoz složitější. Avšak díváme se na to z dlouhodobého hlediska, a pokud chceme zákazníkům opravdu nabízet služby v principu Omni-channel, tak je nutnost mít vlastní lékárny.

Ten, kdo rozumí marketingu a sleduje váš růst, určitě ocení formy, jimiž se snažíte zákazníky inspirovat, povzbudit k zájmu o vaši nabídku. Jakými pravidly se řídíte?

Otřepaná fráze je „Zákazník na první místě“. Je to heslo, kterým se řídíme při budování

a zkvalitňování nových služeb. Z pohledu marketingu samozřejmě převažuje analytický pohled. Každou investovanou korunu do marketingu se snažíme mít zanalyzovanou a ideálně spočítáno, co nám to přinese, ještě před tím, než ji utratíme. Inzerujeme většinu budgetu do výkonnostních kanálů a musím říct, že velmi efektivně, díky týmu, který zde máme.

Pomáhají vám blogerky?

Bohužel minimálně. Je to oblast, kde bychom se měli více angažovat. Je to jeden z bodů, na kterém musíme zapracovat pro rok 2018.



Zakládáme si hodně na zdravém a pragmatickém úsudku.

Spolupracujete se třemi sítěmi lékáren, s nepřeberným množstvím dodavatelů. Dá se vůbec taková spleť kontaktů uřídit?

Musím vás opravit. Jak jsem již naznačil, vlastníme síť svých lékáren pod brandem Pilulka Lékárny a také vlastníme síť nezávislých lékáren CoPharm. Aktuálně spolupracujeme s téměř 200 dodavateli na Českém a Slovenském trhu. Díky analytickému přístupu, který od prvního dne je ve firmě zaveden především díky majitelům a práci našich kolegů, se tento objem dá zvládnout. Na lidech v týmu jde

opravdu vidět, že je práce baví, a to je základ úspěchu.

Sortiment nevidaným tempem rozšiřujete a dnes si u vás mohou objednat třeba i medy, džemy, pomazánky, dietní stravu či slané pochoutky, ale i spousty specialit a přípravků, které vycházejí vstříc nejrozmanitějším přáním. Podle čeho si vybíráte dodavatele? Třeba i podle jejich vztahu ke zdravému životnímu stylu?

Snažíme se často dotazovat svých zákazníků a dáváme na jejich doporučení. Pro mne osobně je rozšiřování portfolia zároveň koníček a hodně do toho zasahuji. Finální výběr samozřejmě záleží na několika parametrech jako potenciál prodeje, trvanlivost portfolia, obchodní podmínky a jedno z důležitých měřítek jsou logistické podmínky. Vzhledem k našim parametřům skladu např. obrátkovost a rychlost.

A poroste sortiment přírodních produktů?

V prosinci jsme do týmu přijali novou kolegyni, specialistku právě na přírodní produkty, takže v brzké době očekávejte rozšíření i této kategorie. Je to jedna z těch, kde nejsme stále dostatečně silní, takže se ji začínáme intenzivněji věnovat.

Leden, únor, březen. Tři měsíce, kdy se ke slovu hlásí virozy, kašle, rýmy, nachlazení, chřipky. Je to na obratu znát? Kupují se více i teploměry?

V lékárnách to samozřejmě znát je, ale v online prodeji tolik ne, protože online Pilulka není až tolik sezonní, jak by se na první pohled mohlo zdát. Samozřejmě těchto přípravků prodáme na kusy více, ale není to tolik viditelné. Produkty jako teploměry, přípravky proti kašli, rýmě a podobně se online nakupují průběžně. Je to závislé na zvyklosti skupiny zákazníků, o kterých jsme mluvili na začátku. Tzv. správci rodinné kasy, kteří kromě jiného doplňují domácí lékárníčku.

ptala se Eva Brixová
foto Kateřina Šimková ■■■

Kde sny voní kávou

leden

únor

březen

duben

květen

červen



Kdy, jak a proč pijete kávu? Potřebujete vzpruhu, je to součást vaší image, nebo si chcete jen pochutnat? Je pro vás káva rituál, nebo každodenní samozřejmost, kterou už ani nevnímáte? Nebo se z vás stali gurmáni, kteří vyhledávají to nejlepší, co je u nás k dostání? Nebo v sobě máte od všeho trošku a nejste úplně vyhraněný typ? A znáte pražírnu doubleshot? Pokud ještě ne, zavedeme vás do ní v rozhovoru s Jaroslavem Tučkem, jejím zakladatelem:

Doubleshot je další českou pražírnu kávy, která vyrostla z chuti nadšenců dělat něco jinak, jít vlastní cestou, už v roce 2010. Co však bylo hlavním motivem?

To jste si odpověděla už v otázce! V pražírně i kavárnách jsme pracovali ještě před vznikem doubleshotu a už v té době jsme měli v hlavě myšlenku pražírny vlastní, kde bychom mohli všechno dělat tak, jak nám to přijde nejlepší. Museli jsme ale nabrat dost zkušeností a kontaktů na kávové farmáře, proto doubleshot vznikl až v roce 2010, nápad je ale mnohem starší.

Nebáli jste se konkurence? Nebo velkých značek?

Jasně, že báli. Když jsme začínali, tak v Česku výběrová káva prakticky neexistovala, zákazníci nerozuměli tomu, proč ta naše chutná jinak, byli zvyklí na klasiku. A my jsme jim museli ukázat a přesvědčit je, proč je tak dobrá a proč se jim vyplatí dát za kávu o něco víc, než jsou zvyklí, a že třeba espresso není jediná cesta k super kávě, hlavně doma. Velké značky jsme ale nebrali, a ani dnes nebereme, za přímou konkurenci. Prodáváme na jiných místech, máme jiný typ kávy apod. Spousta zákazníků ale samozřejmě od těch velkých přešla k nám a k výběrové kávě obecně, a to nám dělá obrovskou radost.

Váš podnikatelský koncept je zajímavý – několik kaváren, cukrárna, školení a kurzy. Přemýšlíte o dalších aktivitách?

Ještě jste vynechala třeba catering, velkoobchodní dodávky kávy do kaváren a dalších podniků a pak e-shop, na kterém si můžete koupit jak naši kávu, tak vybavení pro její přípravu. Primární je pro nás stále pražení kávy pro kavárny a chtěli bychom naši kávu takto



Jaroslav Tuček

dostat i více za hranice, aktuálně především do kaváren v Polsku. Také náš e-shop funguje pro celou EU. Máme v hlavě také jeden velký projekt, který je zatím pouze v počátečním stadiu a uvidíme, zdali se nám ho podaří zrealizovat. Určitě také budeme letos rozšiřovat pekárnu a cukrárnu.

Nabízíte Kávové předplatné. K čemu zákazníkům slouží?

Každý měsíc vám pošleme zásobu zrnkové kávy, která by vám měla asi ten měsíc doma vydržet. Máte tak garantované, že budete mít po ruce kávu neustále čerstvou. Navíc my pro předplatitele vybíráme vždycky to nejzajímavější z nabídky našich káv, takže každý měsíc ochutnáte trochu něco jiného a často jsou to kávy, které se vůbec nedostanou do běžného prodeje. Jsou dostupné jen v malých množstvích a ty dáváme předplatitelům.

Ctíte kvalitu a máte úctu k farmářům, kteří kávu pěstují. Co si pod tím můžeme představit?

Kávové farmy sami navštěvujeme, s farmáři se známe osobně, u některých jsme i pomáhali se sklizněmi a víme dobře, v jakých podmínkách žijí a pracují. A z toho pramení ta úcta. Vypěstovat špičkovou kávu je totiž násobně pracnější než tu obyčejnou, oni si ale tu práci dávají,



a bez toho bychom my nemohli existovat. My jim za to samozřejmě zaplatíme mnohem více, než za tu řečnou běžnou kávu, ale v kávovém světě to nestačí. Dostáváme se k těm nejlepším kávám i díky dlouhodobým kontaktům a přátelstvím.

Hodně lidí před Vánoci navštívilo váš e-shop. Kupovali dárky, nebo spíše zkoumali, co všechno váš sortiment obsahuje?

Obojí. Vánoce jsou pro nás, stejně jako pro snad všechny obchodníky, špičkou sezony, kdy nám pod rukama mizí nejen káva, ale i příslu-

šenství pro domácí přípravu. A to jsme moc rádi, protože jak už jednou dostanete výběrovou kávu a vybavení, abyste si ji mohli dělat doma, málokdo se vrátí zpátky k běžné kávě...

Co přináší káva vašim snům?

Tak předně na mě už asi nepůsobí kofein, takže i po vypití kávy v pohodě usnu a sním! Dělal jsem to, co jsem chtěl, ve vlastní firmě a s kolegy, za které bych dal ruku do ohně, a myslím, že oni taky. Takže káva ty sny zřejmě plní...

otázky připravila Eva Brixl

Aquarex pečuje o vodu, hledá odborníky a plánuje růst

Zájem českých firem řešit koncepčně vodní cyklus ve své výrobě nadále narůstá. To potvrzuje a nárůst objednávek na rok 2018 hlásí Aquarex Waterprofit, společnost z Uherského Hradiště, která se zabývá právě tím, že pro své klienty optimalizuje vodní cyklus, vyvíjí pro ně technologie a poskytuje poradenství v této oblasti. Aktuálně hledá vhodné adepty na pozici projektanta, konstruktéra či technologa úpravy vody.

„Sledujeme v našem oboru oživení, a proto v tomto roce plánujeme další růst. Zároveň ale i nadále zůstaneme rodinnou firmou, která funguje na batovských principech. Kromě toho pro nás zůstane klíčovým individuální přístup k zákazníkům, který náš obor vyžaduje,“ uvedl Mi-

roslav Maňásek, ředitel společnosti Aquarex Waterprofit. „Momentálně nám nejvíce chybí projektanti, konstruktéři či technologové úpravy vody, které hledáme zejména v okolí Uherského Hradiště, sídla naší firmy,“ dodal. Aquarex hledá lidi technického zaměření, ideálně

s předchozími pracovními zkušenostmi z oblasti úpravy vody, vodárenství a odpadních vod. I v případě těchto oborů, stejně jako u dalších jim příbuzných, se citelně projevuje aktuální situace na trhu práce a velmi nízká nezaměstnanost. Zájem o odborníky na management vody se přitom každoročně zvyšuje, zejména loňský rok byl v tomto ohledu výrazný. I z toho důvodu, že pro české firmy je stále důležitější společenská odpovědnost, kdy neplýtvají vodou a nevypouštějí jejím prostřednictvím do přírody nebezpečné látky. Pro 35 % nových zákazníků Aquarexu byl vloni „faktor CSR“ při rozhodování jedním z nejdůležitějších bodů. (tz)

INZERCE

Konference HORECA: Budoucnost patří kvalitním službám!

Konference s odbornými přednáškami jejichž ústředním tématem je kvalita v segmentu HORECA.

KDY: 16. 2. 2018, 10:30–15:30 hod.

KDE: Křižkův pavilon B, Výstaviště Praha 7



**Cena
450 Kč**

V ceně vstupenky na konferenci je zahrnut také vstup na veletrhy TOP GASTRO & HOTEL 2018 a Holiday World 2018, coffee break, občerstvení a přednášky v PDF formátu.

Program a více informací na
www.gastroahotel.cz/konference-kvalita-2018

O úspěch dm se chceme rozdělit se všemi



Gerhard Fischer

Značka dm je v České republice už 25 let. S ní k nám přišel nový způsob nakupování, jiná kultura prodeje a vztahu k zákazníkům a celé společnosti. O tom jsme si povídali s jednatelem dm drogerie markt s.r.o. Gerhardem Fischerem.

dm v jubilejním roce skončila s obratem o 8 % vyšším. Co především stojí za tímto výsledkem?

Investovali jsme do kvality, jen v loňském roce celkových 180 milionů korun. Modernizovali jsme své prodejny. Mnoho z nich je bezbariérových, aby tam mohli i vozíčkáři. Otevřeli jsme také tři nové filiálky, zvětšili prodejní plochu a rozšířili sortiment. Právě tomu vědíme za dobré výsledky. A také úspěchu vlast-

ních značek, z nichž největší sklídila dmBio. Obrat se zvýšil zejména v sortimentu péče o krásu a přírodní dekorativní kosmetiky. Nevložili jsme prostředky tedy jen do staveb. Pečovali jsme o stoupající kvalitu svých pracovníků, dbali na jejich vzdělávání, zvyšování odborných znalostí, zejména v oblasti drogistického zboží. Co nás také odlišuje od konkurence, jsou dlouhodobé ceny. To znamená, že každé snížení ceny platí nejméně na čtyři měsíce. Naši

věrní zákazníci to mají rádi. Víme, že stabilní cenový systém představuje podstatnou část úspěchu. Platí to, co se o nás psalo v tisku: „V dm nedělají žádné akce, proto tam chodím rád nakupovat.“ To není paradox. Zákazník ví, že nemusí spěchat s nákupem, že zboží nebude vyprodáno a že celý svůj nákup pořídí v dm vždy výhodně.

V domácí ekonomice sílí inflační tlaky, stoupají mzdy i ceny zboží a služeb. Vy jdete proti trendu a zlevňujete. Proč jste zvolili tuto cenovou politiku a odkud čerpáte rezervy?

Ekonomický tlak určitě pociťujeme. Roste inflace, zvyšují se mzdy, přesto se snažíme nabízet výrobky za příznivou cenu nebo ještě nižší než v minulosti. Kde na to bereme zdroje? Zlepšujeme vnitřní organizaci, zlepšujeme rentabilitu, zvyšujeme produktivitu své činnosti, to nám umožňuje snižovat náklady. V současné době se snažíme smysluplně využít digitalizace a lépe uspořádat logistické procesy, nakoupit ve větším množství zboží, udělat vhodné zásahy do interních systémů, účinněji využít rezervy tak, aby to pozitivně pocítil i náš zákazník.

Používáte termín kvalitativní expanze. Co si pod ním představíte?

Používáme ho proto, že je snadno srozumitelný. Kvantita je spojena více s počtem a tím, co je měřitelné, kvalita je spojena více s emocemi. Vždy usilujeme o to, aby síť filiálek dm byla nejen optimální co do množství, ale především co do kvality. Soustředujeme se na trvalou udržitelnost, ekologii a ekonomiku. Zvětšujeme prodejní plochu, zavádíme moderní LED osvětlení, vytápění, chlazení, klimatizaci. Zřizujeme herní zóny pro děti, zákaznická WC i pro hendikepované... Dbáme také na dostupnost svých prodejen všemi dopravními prostředky, zejména auty. Chceme

Ted' nastává velký přelom v technice, dostáváme se do digitálního světa. I toto období na nás klade značné nároky, možná větší než dříve. To proto, že „analog“ byl vypočitatelnější, předvídatelnější, pomalejší než nastupující digitální věk.

umožnit lidem příjemný nákup v příjemné atmosféře, kde nejsou ovlivňováni vůněmi a obtěžováni frontami u kasy. Samozřejmě to předpokládá také profesionalitu našich spolupracovníků, aby dokázali poskytovat odborné informace o výrobcích. Proto se snažíme obnovit profesní vzdělávání v oboru drogistů. Díky dm se v Rakousku uskutečnil pilotní projekt a v říjnu 2017 zde ukončili první absolventi formální vzdělávání závěrečnou zkouškou před nezávislou externí komisí. V Čechách úspěšní absolventi tohoto projektu vytvoří podklady pro profesní učební materiály, které budou využívány v rámci ročního vzdělávacího programu. Ten připraví zájemce na zkoušku profesní kvalifikace „drogist“ a takto získané osvědčení bude mít národní platnost.

dm akce (SPOLEČNĚ) vyjadřuje vaši potřebu rozdělit se s lidmi nejen v místě působení o plody práce. Vidíte, že tím míříte „do černého“, pocítujete odpovídající odezvu?

Nenazval bych to akcí. Přemýšleli jsme, jak oslavíme 25. jubileum v ČR. Pro nás je důležité stanovit si správné cíle a vize. Stavíme na čtyřech základních pilířích – na ekonomice, ekologii, na sociální a kulturní oblasti. Chtěli jsme při této příležitosti odměnit naše pracovníky, ale také udělat něco pro zákazníky. Předpokládali jsme, že podpoříme 25 projektů, ale zájem byl mnohem větší, proto jsme se rozhodli podpořit dalších 25 projektů, celkem tedy 50. Nakonec každá filiálka dm, a máme jich 224, dostala možnost podpořit dodatečně další projekty, a to v oblastech, kde přímo působí, protože nám jde o to, abychom se rozdělili o úspěch se všemi lidmi, kteří v blízkosti našich poboček žijí. Celkem jsme na podporu projektů vyčlenili 15 milionů korun.

Co nás také odlišuje od konkurence, jsou dlouhodobé ceny. To znamená, že každé snížení ceny platí nejméně na čtyři měsíce. Naši věrní zákazníci to mají rádi. Víme, že stabilní cenový systém představuje podstatnou část úspěchu.

Který rok z těch 25 v České republice pokládáte za nejtěžší?

Zajímavá otázka, na kterou nejsem schopný ani po delším přemýšlení jednoduše odpovědět. Každý z těch 25 roků byl těžký v jiném aspektu. Jednou jsme kladli důraz na kvantitativní, jindy kvalitativní rozvoj. Náročná byla především pionýrská léta, kdy jsme neměli jistotu, že náš koncept bude úspěšný. Teď můžeme konstatovat, že celá historie dm skončila úspěchem. Na začátku jsme však museli hodně přemýšlet, jak rozvoj zainvestovat. Stála před námi nová rizika. V jistém slova smyslu před námi ale vyvstávají i nyní. Stále děláme velké investice do budoucna. A při tom se musíme správně rozhodnout, kolik poboček mít, s jakou technikou, jak uspořádat vztahy centrály a provozu a logistiky, jak rozvíjet propagaci, kam směřovat vývoj značek a podobně. Teď nastává velký přelom v technice, dostáváme se do digitálního světa. I toto období na nás kladě značné nároky, možná větší než dříve. To proto, že „analog“ byl vypočitatelnější, předvídatelnější, pomalejší než nastupující digitální věk.

Co dělá manažera úspěšným, čím se vymyká nad průměr?

Patnáct let jsem v Rakousku pracoval jako oblasťní manažer dm pro prodej, stejně dlouhou dobu jsem jednatelem dm v České republice.

V drogistice však působím celý život, prošel jsem praxí v Unileveru a chvíli v Algidě. Co vím jistě, je to, že úspěchy vznikají jen díky dobré spolupráci s kolegy. Schopný manažer nikdy nepracuje sám. Má hodně partnerů a dobrá interakce musí probíhat se všemi na interní i externí úrovni. Jednatel je týmový hráč. A čím větší společnost, tím větší roli hraje tým. A mně se týmová spolupráce daří. Lidé musí spolupracovat, dlouhodobě spojit energii k dosažení

cíle. Dovedu si představit, že se něco může podařit i osamoceně, avšak jen na omezenou dobu.



vytčeného cíle. Dovedu si představit, že se něco může podařit i osamoceně, avšak jen na omezenou dobu.

Když vidím přehled úspěchů dm i vašich jako top manažera, řekl bych, že vše se vám daří. Máte ještě nějaká přání a nedosažené mety, jichž byste chtěl dosáhnout?

Pojem dobře se mění každou chvíli, každou hodinu. Zítra může být vše úplně jinak. To, co je teď dobré, zítra být už nemusí. V dnešní digitalizované době je těžké úspěch udržet a upevnit. Pro mě to znamená mít výsledky i za týden, za měsíc. Nastal čas, kdy přemýšlíme o dalších krocích. Když chceme, aby se nám nadále dobře dařilo, musíme udělat správné kroky. V době, kdy se prolíná „analog“ s digitálním světem, nejde o revoluci, ale evoluční vývoj. Kladu důraz na spojení obou principů, to pokládám za nejpodstatnější věc. V tomto duchu u nás dochází ke změnám v organizaci interních systémů i vztahů s našimi partnery. Úspěch závisí jen na dobrém propojení. Nestačí jen zavést online obchod, to by bylo příliš málo.

další úspěšné čtvrtstoletí popřál

Pavel Kačer

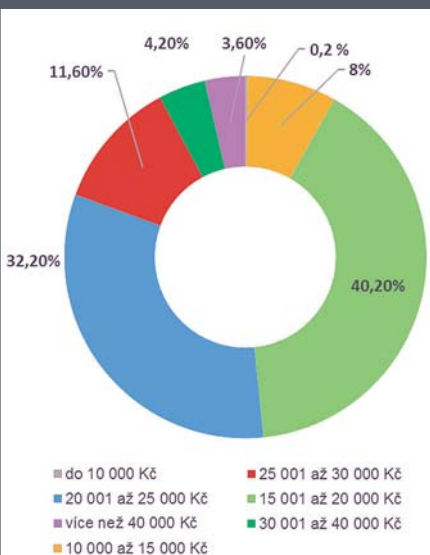


Muži si na penzi spoří málo, chtějí ale vysoké důchody



hlavní důvod k založení penzijního spoření 49 % respondentů, pro 34 % byl nejsilnějším argumentem příspěvek zaměstnavatele. Přitom ale muži těchto bonusů nevyužívají efektivně. „Většina českých mužů sice má penzijní spoření, neukládá na něj ale dostatečné částky, a navíc nevyužívá naplno státního příspěvku. Aby lidé získali maximální státní příspěvek 2760 korun ročně, musí na penzijní spoření posílat nejméně 1000 korun měsíčně. Téměř polovina českých mužů si ale ukládá jen na nejvýš 500 korun,“ upozornila Marie Zemanová. Více než tisícikorunu měsíčně si na svůj penzijní účet posílá jen necelých 23 % českých mužů. (tz)

Jak vysoký důchod by si čeští muži přáli?



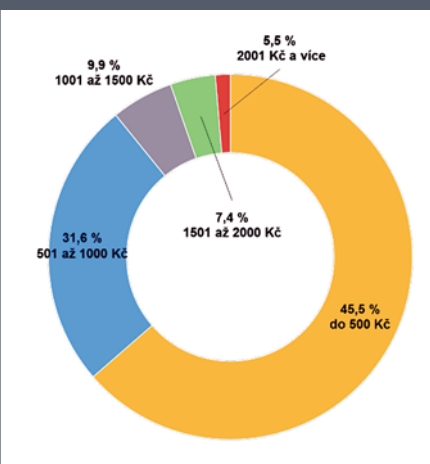
Většina českých mužů si sice spoří na penzi, stranou ale odkládají naprosto nedostatečné částky. Situace se změní až s vyšším věkem, kdy muži začínají dohánět finanční „hříchy mládí“. Alespoň tak to ukázal průzkum ČSOB Penzijní společnosti.

Více než třetina mužů nemá představu, jak vysoký budou dostávat důchod, a dalších 30 % počítá s 10 000 až 15 000 korunami měsíčně. „Takový příjem by přitom většině českých mužů v důchodu nestačil. Jejich představy se s tím, co mohou očekávat od státu, rozcházejí o tisíce nebo i desítky tisíc korun,“ komentovala výsledky průzkumu ředitelka ČSOB Penzijní společnosti Marie Zemanová. Přibližně 40 % českých mužů by v důchodu chtělo mít na měsíc k dispozici 15 000 až 20 000 korun, dalších 32 % by uspokojila suma ještě o 5000 vyšší. Jak vyplývá z údajů ČSOB Penzijní společnosti, řada jejích klientů začíná na penzijního spoření myslet až na poslední chvíli, tedy v okamžiku, kdy už stojí na prahu důchodu. Nejvíce smluv o doplňkovém penzijním spoření si totiž u ČSOB Penzijní společnosti během letošního roku založili muži ve věku 61 let. Šedesátníci si také ukládají mnohem vyšší částky

než mladší muži. Může to souviset i s tím, že na rozdíl od žen muži do důchodu nijak nespěchají. Přes 60 % z nich by do důchodu nejraději odešlo mezi 60 a 65 rokem, což není nereálné.

Data Českého statistického úřadu přitom jasně ukazují, že i mladší muži jsou na tom finančně nejlépe za posledních několik let, což jim dává prostor k tomu, aby si spořili více. „Mediánová měsíční mzda v letošním druhém čtvrtletí meziročně rostla o 8,2 %. Češi začali opět více utrácet a ochota spořit, jak napovídá klesající míra úspor, se spíše zmenšuje. Na zadní vrátka dnes zjevně myslí málokdo,“ potvrdil analytik ČSOB Petr Dufek. Pozitivní naopak je, že muži si své penzijní spoření chtějí nechat na stáří a úspory neutratí dříve. Mezi nejčastější důvody, proč si muži zakládají penzijní spoření, patří příspěvky státu a zaměstnavatele. Státní příspěvek označilo za

Kolik si muži spoří na penzijním spoření?



Primář z jiného úhlu



MUDr. Petr Jan Vašek je vyhlášený specialista v oboru plastické chirurgie. Světák, který žil a pracoval v Kanadě a rovných 25 let v Jižní Africe, kde manažersky začínal úplně od nuly, byť již tehdy byl jedním z českých primářů... Do České republiky se vrátil před rokem 2008. Dnes působí v soukromé praxi pražské Formé Clinic v roli primáře a váženého, proslulého specialisty, který se nemýlí. Ze zahraničí jezdí pacienti za ním a jeho zdejší tým. Neptala jsem se ho, jak činí ženy a muže krásnějšími a spokojenějšími, nýbrž...

Jaké je nejmilejší místo na zemi pro světoběžníka, vyhlášeného plastického chirurga, manažera, který může srovnávat nejen metody práce, ale i prostředí, možnosti, vztahy?

Česko. Proto jsem tady. Opravdu, věřte mi. Jižní Afrika, kde jsem také doma, je nádherná země. Krásní lidé. Černoši, někdo říká, to ne, ale to jsou úžasní lidi, úžasní pacienti. Hodní, všechno v pořádku, žádné problémy. Ale Česko je Česko. Už ty dimenze. Kanada, to si nedovedete představit, jak je to obrovská země. To musíte vstřebat. Ale ta česká malebnost je tak úchvatná, že když jsme se vrátili, manželka a já, tak jsme každý den po práci chodili po nábřeží a koukali jsme na Hrad. Já mám rád přírodu, Česko je neuvěřitelně krásné a v té úžasné teritoriální malosti je nacpaných tolik koncentrovaných věcí! Pamatuji si, jak jsem známým v Jižní Africe vyprávěl o České republice a vytáhl jsem mapu královských hradů a zámků, která byla celá vyplněná, a oni koukali a říkali, to snad není možný. A já jsem jim tvrdil, že je to tak, to je naše země. Jižní Afrika je pořád svým způsobem můj domov, ale přijeli jsme sem a něco se s námi stalo, byli jsme doma. Takhle to mám.

Nač máte kromě svého zaměstnání nyní čas?

Já se nekoukám na televizi, čtu. Byl jsem zvyklý pořád studovat, připravovat se, rozvíjel jsem akademickou disciplínu v Jižní Africe. Na záliby jsem tolik prostoru neměl. Takže teď hlavně čtu, klasiku, romány, bestsellery.

Jsem ve stadiu, kdy čtu historii. Ne fikci, ale opravdu faktické věci, třeba posledních deset let jsem byl zahrabaný v dějinách křesťanství se všemi hlubokými studiemi. Nyní jsem se začal zabývat Kelty, protože je jedna z teorií, že máme keltskou krev. Když se podíváte na oppida, keltská města, těch je tady tolik, že je to neuvěřitelné. Odkud ti Kelti přišli, proč my atd.

Prozradíte nějaké nesplněné přání?

Pořád jsem pracoval, pracoval a pracoval, tak jsem neměl čas na nic. Ano, ještě jsem hodně sportoval, stále jen práce, sport a moje milovaná hudba. Ale teď mám i čas na cestování a k tomu se váží i moje sny. Já mám rád památky, jako Stonehenge, chtěl bych jet do Baalbeku se podívat, na ty neuvěřitelné monolity, o kterých nikdo neví, kdo je tam dal, protože žádný jeřáb na světě je neumí zvednout, natož z nich stavět. A pyramidy v Jižní Americe bych chtěl vidět. Tak to je moje



MUDr. Petr Jan Vašek

a jsou to samé šutry. A s internetem je těch věcí čím dál tím víc a je to neskutečné. A já to všechno chci vidět.

A co třeba největší klukovina? Vzpomenete si?

Když jsem byl kluk, byl jsem velice aktivní, dělal jsem všechno možné. Jednou přijel cirkus. Znáte to, cirkus, kolotoč, manéž. Tenkrát to bylo normální. A tam měli také zoologickou zahradu a takové klece, vytažená roleta, a mezi nimi vzácná zvířata a jedním z nich byl lev. A on ležel, a měl hlavu položenou ven z těch mříží, a já nevím, co mě to napadlo, strčil jsem tam ruku a pohladil

jsem ho po čumáku. To mi bylo tak deset. Ne, že bych ho chtěl podráždit, prostě se mi líbil. Pak jsem četl, že se něco podobného stalo v Německu, kdy mladý člověk strčil ruku skrz mříže a lev mu ji vytrhl v rameni. No, už je to za mnou, ale celý život mě to straší v představách.

A vaše radost, která trvá?

Asi práce. Bez práce bych umřel, musím pracovat, tak jsem se narodil, to je můj genetický kód, který jsem od někoho dostal. A největší radost mám z toho, když něco udělám dobře, a snažím se opravdu všechno dělat dobře. Jako každý doktor pořád přemýšlím. To je také nedoceněné u lékařské profese, každý doktor pořád přemýšlí o svých pacientech a pořád myslí na práci. Možná někdo ne, ale já pořád na tu práci myslím, přemýšlím třeba o nových metodách atd. Ale ta práce mě těší, a když to dělám dobře, tak to je ten nejlepší pocit, který mě naplňuje.

Jakým nejpříjemnějším pracovním prostředím jste prošel?

Vždycky je to na kolektivu, vždy je to tým, ne jednotlivec, a tak jsem byl zvyklý. Jižní Afrika je a vždycky byla strašně bohatá země. Nejenom zlato a diamanty. Kdybyste viděla, do jakých extrémů to může jít, to je neuvěřitelné. Měli jsme hodně peněz. Kdybych vám ukázal komplex té univerzitní kliniky, kde jsem působil, tak byste se lekla. To bylo šest špitálů v jednom obrovském systému, který byl dlouhý 650 metrů, což je téměř fotbalové hřiště. A 12 pater pod zemí a 8 nad zemí. Jihoafrickým chirurgům to bylo známé, protože tam ty finance byly, ale já jsem byl třeba ve stadiu, kdy mi řekli: jsou peníze, kup si. Já jsem měl nejlepší nástroje, všechno. Na operačním sále byly kamery s přenosem do konzultačních místností, kde seděli studenti, viděli detaily, nemuseli ani chodit na operační sál. My jsme si koupili i filmové studio. Moc jsme ho tedy nepoužívali, ale takové možnosti tam byly. Všechno, co jsem chtěl, jsem měl, privátní klinika taky byla, takže v tom bohatství to bylo úplně jinde než Česko. Tady ve Formé Clinic je to jiné, ale také máme všechno. Perfektní tým, vztahy ideální, přátelské, ale korektné, žádné poplácávání po zádech. Respektujeme se navzájem. A to, čeho chceme dosáhnout, je stále se zlepšovat a zlepšovat. Na tom všichni pracujeme. Těšíme se z toho, že máme mnoho spokojených klientů a že se majitelům podařilo najít daleko větší prostory, v nichž vybudovali ještě lepší kliniku, do níž se zanedlouho budeme stěhovat. Co si víc přát?

připravila Eva Bixi

Jak se prochází životními krizemi



foto Kateřina Šimková

Nechtěli jsme, a přesto přišla. Netoužili jsme po ní, a přesto nás dostihla. Nepředstavovali jsme si ji, a přesto naše představy předčila. Poznali jsme ji patrně všichni – řeč je o krizi.

Co nám krizové momenty přinášejí do života?

Znáte to jistě dobře také. Pokud nás zastihne krizová či zátěžová situace, náš život po jejím zvládnutí nebude již stejný. Vnímáme její dopad i důsledky, podepíše se na nás vším, co je pro ni charakteristické: přichází zpravidla nečekaně, znamená pro nás ohrožení, nemůžeme ji odložit. Stává se náročnou životní etapou, na niž nemůžeme zapomenout. V každém z nás však vyvolává zátěž a stres ně-

co jiného. Někomu se nedaří vyřešit problémy v osobním či rodinném životě, jiný naráží na potíže na pracovišti, kde se střetl se šikanou, manipulací či dalšími formami nepříznivého nastavení atmosféry a prostředí. Pro jednoho jsou osobním tématem nezpracované vzpomínky z traumatizující události, druhý se nedokázal vyrovnat se ztrátou blízkého člověka, rozchodem, nevěrou či jinou formou destrukce partnerského vztahu.

Krize na nás dopadá a my jsme postaveni před otázku – co teď vlastně od nás život očekává? Pokud bychom zapátrali po původu slova krize, etymologické slovníky nám prozradí, že jeho kořen pochází z řeckého *krisis*, které znamená hledání, volbu, soud, nesouhlas, rozsudek, výklad, vysvětlení či řešení.

Viděno původním významem, krize nám tedy přináší do života důležitý aspekt – je rozhodnou chvílí, kterou nemáme pasivně přežít, nýbrž vyžaduje aktivitu. K lepšímu zvládnutí vy-

patého dění nám pomůže, když budeme rozumět tomu, jaké potřeby během složitých životních situací coby zúčastnění máme, co naopak u sebe i druhých případně přehlízíme a jak máme v prvé řadě komunikovat.

Podívat se na krizové okamžiky trochu jinak můžete nyní i s knihou *Jak projít životními krizemi k životním výhrám*. Kniha vzešla z letitě konzultantské i lektorské praxe v oblasti mezilidských vztahů a krizové komunikace a zjistíte v ní, jak se vypořádat s různými typy krizových a zátěžových událostí v životě i čeho lze dosáhnout vhodnou komunikací.

Nic netrvá věčně

Stejně znějí i slova hudebního dárku, který je do knihy záměrně zařazen. Staré anglické přísloví nám říká, že „nic netrvá věčně, přesto nikdy nic zcela nezmizí“.

Žádné neštěstí, žádná obtíž ani žádná bolest věčně opravdu netrvaly. I každá krize bude mít

jednou svůj konec, jakkoli se to v určitých momentech zdá těžko uvěřitelné. Platí však, že po ní už mnoho věcí nebude stejných. Každý okamžik života, každá životní zkušenost nás formuje. Bez prožívání, učení se novému, poznávání světa, lidí i všeho souvisejícího bychom se nikam neposunuli. Být nepopsaným listem papíru není žádná výhra. Znamé úsloví říká, že „před smrtí daleko více litujeme toho, co jsme v životě neudělali, než toho, co jsme udělali“. Proto i krize přicházejí do našeho života jako příležitost, při níž se prověří mnoho z naší odolnosti, schopnosti nahlédnout situaci různými úhly pohledu, toho, jak dokážeme spolupracovat se svými emocemi i jaké si vymezíme hranice, které hodnoty pro nás budou důležité.

Já – člověk, a ke mně ten druhý

Co pak dává našemu životu smysl nejvýznamnější a co je zároveň naším velkým „testovacím trenažérem“, jsou vztahy. Naše vztahy spoluvytvářejí smysl nás samých, důvod, proč jsme se narodili i proč na tomto světě žijeme. Prostřednictvím vztahů jsme však zároveň i nejvíce zranitelní. To, co nás v životě nejvíce bolí, jsou vztahové ztráty. Proto je právě vztahové rovině v knize věnován nejdůležitější zřetel. V oblasti pracovního života přináší jednotlivé kapitoly náhled na závažné situace, které prožívají lidé na svých pracovištích, pokud byli vystaveni manipulativním praktikám, mobbingu a ponižujícímu jednání ze strany kolegů

nebo přímé šikaně od svého nadřízeného. Cílem knihy je představit, jak v takové chvíli nahlédnout neférové jednání, jak ho umět rozpoznat a hlavně jak zapojit do jednání všechny možnosti a osoby, díky nimž půjde uvedeným praktikám čelit.



V oblasti osobního a rodinného života pak kniha přináší rozbor situací a rozhovorů při řešení složitých prožitků a zkušeností se ztrátami, bolestí, ukončením vztahů, a přibližuje

emoce, které jsou s daným vývojem spjaty. Životní krize nás učí mnohé o dvojím. O nás samých. O naší odvaze to nevzdat. A pak o těch, kteří podstupují právě onou těžkou a strastiplnou cestu s námi. Chcete zjistit, jak vás mohou krizové situace obohatit a posílit? Rádi byste přistupovali k životu pozitivně i navzdory potížím, které zažíváte? Přejete se dozvědět, jak se dokázat soustředit na důležité věci, na nichž skutečně záleží, i jak zvládat emoce své i ostatních a bránit prohlubování krizí a konfliktu? Pak se uvedená kniha může stát vašim průvodcem jednáním a komunikací v krizových a zátěžových situacích v profesním i v osobním životě. Na řadě příkladů se seznámíte s účinnými způsoby řešení, které lidem pomohly v nejtěžších chvílích.

A díky vlastnímu přístupu, který k těžkostem budete zaujímat, i ve vztahu k lidem, jež jsou – či naopak nejsou – během složitých událostí s vámi, si možná jen zřetelněji uvědomíte, do jaké míry je procházení krizemi velkou příležitostí, jak se dozvědět mnoho o věcech opravdu podstatných. Kdo jsou lidé, které jsou s námi svázáni. A kdo jsme my sami.

Milada Záborková,
autorka knihy
**Jak projít životními krizemi
k životním výhrám**

Knihu vydalo nakladatelství Grada Publishing na podzim 2017.

Ideální vánočka: podle žen s rumem, u mužů rozinková a pro mladé žádná

Bez vánočky si to v Čechách, na Moravě a ve Slezsku o vánočních svátcích ani neumíme představit. Podle exkluzivního průzkumu obchodního řetězce Albert se ale velmi liší názory na ingredience, které by měla ta správná vánočka obsahovat. Více než třetina žen nedá dopustit na vánočku s rumem, u mužů je to jen 25 %. Stále větší oblibu, zejména u mladých, získávají vánočky bez tradičních rozinek.

Průzkum obchodního řetězce Albert ukázal, že typickou podobu vánočky si jinak představují mladí lidé a jinak jejich rodiče. Výrazné rozdíly v preferencích panují i mezi muži a ženami.

Mladí chtějí vánočku, pokud ji vůbec jí, sypanou mandlemi. Pro jejich rodiče jsou zase nepostradatelnou ingrediencí rozinky. České ženy si vedle mandlí a rozinek oblíbily rumovou vůni a chuť vánočky – plná třetina z nich považuje rum za klíčovou ingredienci. Vedle toho se ale objevuje i opačný trend. Lidé často

vyhledávají vánočky, ve kterých typické přísady scházejí. Více než třetina Čechů rozinky z vánočky vyrazuje. U mladých lidí je to dokonce více než polovina. „V našich obchodech registrujeme zvyšující se zájem o tradiční vánoční pečivo a vánočka není výjimkou,“ vysvětlila Barbora Vanko, mluvčí obchodního řetězce Albert. „Zájem je především o typickou máslovou vánočku s rozinkami, sypanou mandlemi, ale zejména v posledních letech roste počet zákazníků, kteří vyhledávají variantu bez rozinek,“ potvrdila Barbora Vanko. Ingredience v typickém vánočním pečivu se liší také napříč českými regiony. V severních Čechách například nesmí ve vánočce chybět vlašské ořechy, naopak na Pardubicku by je v těstě hledal jen každý desátý. Vánočku, jakožto jeden ze symbolů tradičních Vánoc, o svátcích nevynechá 85 % Čechů. Nejčastěji (32 %) si dopřáváme vánočku domácí výroby. Zatímco zástupci starší generace si ji upečou sami, mladí ji nejčastěji dostávají od svých blízkých. Téměř 21 % lidí mladších 26 let ale v průzkumu přiznalo, že vánočku vůbec nejí.

Každý třetí Čech přenechá pečení vánočky jiným a pro hotový výrobek si zajde pohodlně do obchodu. „Pro zákazníky jsme loni přichystali širokou nabídku vánočního pečiva od českých pekařů. V našich obchodech našli vánočky s rozinkami i bez, sypané mandlemi i další,“ sdělila Barbora Vanko. V hypermarketech Albert si mohli zájemci zákazníci vložit do košíku také máslovou vánočku, kterou pekaři připravili od základů a upekli přímo v prodejně. (tz)



Co vyplynulo z výzkumu pro Sazku

Muži a bohatství = svoboda, pocit moci, možnost nepracovat



Co se skrývá pod pojmem bohatství, kde leží jeho hranice, jaké cesty k němu vedou a jak by se lidé zachovali v případě výhry v loterii? Nejen na tyto otázky odpověděl výzkum pro společnost Sazka, který realizovala agentura GfK Czech. Jak skuteční výherci milionů s penězi nakládají a jaké změny v životě plánují, odpověděli sami loterní milionáři v exkluzivním výzkumu Sazky.

Ženy vidí výrazně více než muži bohatství kromě peněz v dobrém zdraví, v lásce a rodině, zatímco pro muže je symbolem bohatství častěji svoboda v rozhodování, pocit moci a možnost nepracovat. „Hranice bohatství začíná pro Čechy na částce 50 000 korun čistého měsíčního příjmu. Oproti ro-

ku 2009 se tato částka nezměnila, a to i přesto, že průměrná mzda za posledních osm let vzrostla o více než 20 %,“ uvedla Veronika Diamantová, tisková mluvčí Sazky. Hodnota majetku bohatého člověka je pak podle průzkumu nejčastěji 10 milionů korun. „Pod pojmem majetek lidé vidí zajištěné bydlení,

tedy nemovitosti, někdo si představuje velkou vilu s bazénem, pozemky, auto, ale i zlato a šperky. Dále také dostatek peněz na plnění svých snů, na svoje koníčky a cestování,“ vysvětlila Kristina Hanušová z GfK Czech.

Celkem 71 % Čechů by si přálo být bohatými. Tato myšlenka láká o něco více muže než ženy. Největší zájem zbohatnout mají lidé do 30 let z větších měst a nezadaní.

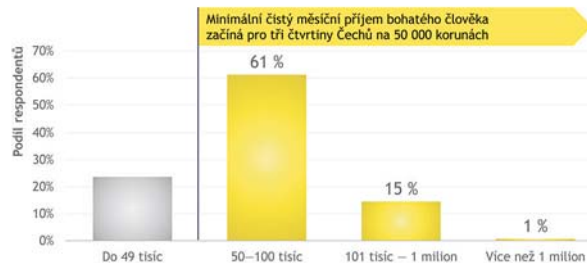
Za bohaté se považuje jen nepatrná část obyvatel ČR. Nejčastěji jsou to lidé z vyšší věkové kategorie 50–65 let.

Téměř třetina Čechů se ale cítila v roce 2017 bohatšími než v roce 2016 a téměř polovina lidí si na rok 2018 dává předsevzetí více šetřit a hlídat finanční výdaje.

Pohled na bohatství se liší dle pohlaví i věku



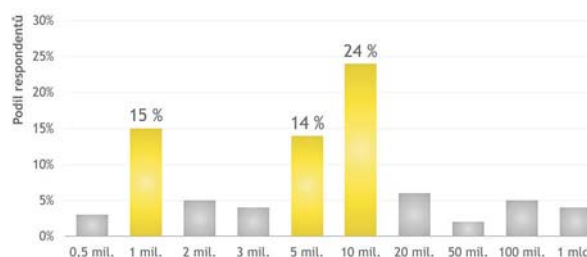
Kdo je bohatý podle měsíčního příjmu?



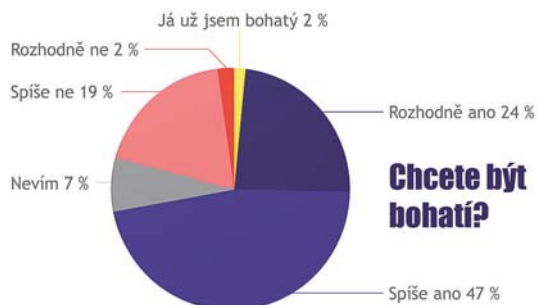
Pro muže začíná hranice bohatství výše



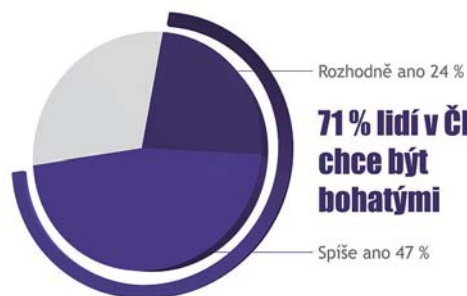
Kdo je bohatý podle hodnoty majetku?



Chcete být bohatí?



71 % lidí v ČR chce být bohatými

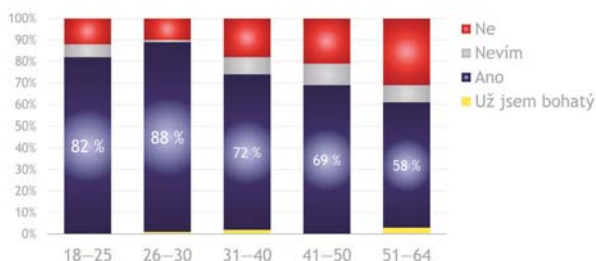


Stejně jako v roce 2009 si i loni Češi mysleli, že bohatí mají mnohem více příležitostí ještě více zbohatnout, mají více zábavy a taky svobody. Na druhou stranu movití lidé mají podle nich méně volného času a lásky. Ve společnosti stále panuje silná skepse ohledně toho, jak bohatí lidé získají své bohatství. Polovina lidí uvedla jako možný způsob zbohatnutí nepoctivost, krádež nebo korupci. „Nejčistší cestou k bohatství je podle průzkumu legální podnikání, výhra v loterii, dědictví a také objev nebo vynález. Výhra v loterii, jako je Sportka, je správnou cestou k penězům pro 85 % lidí. Být zaměstnan ve vysoké pozici a zbohatnout přijde v pořádku jen pro 79 % lidí,“ upřesnila Veronika Diamantová.

Češi mají dokonce i jasnou představu, kolik by museli v loterii vyhrát, aby se stali opravdu bohatými. Pro 22 % lidí by to bylo 10 milionů korun, dalším 20 % by k bohatství stačil rovný milion. Třetí nejčastěji uváděnou hodnotou je 5 milionů (13 %). „Zatímco u milionu korun lidé spíše věří, že ho dokáží uspořít než vyhrát, od částky 3 milionů je pro ně pravděpodobnější vyhrát v loterii,“ dodala Kristina Hanušová. Po velké výhře by lidé především řešili své bydlení (68 %): buď koupi domu či bytu, nebo vylepšení současného bydlení (rekonstrukce, vybavení), na druhém místě je dovolená a cestování (56 %) a na třetím koupě auta či motorky (46 %). Celkem 40 % obyvatel uvedlo, že by dali peníze na charitu. Ženy



Největší zájem zbohatnout mají lidé do 30 let



Bohatí lidé mají...

MÉNĚ	STEJNĚ	VÍCE
zdraví	starostí	svobody rozhodování
volného času	práce – povinnosti	zábavy
lásky	šťěstí	příležitosti ještě více zbohatnout
	spokojenosti	

Jak může člověk podle Čechů zbohatnout?

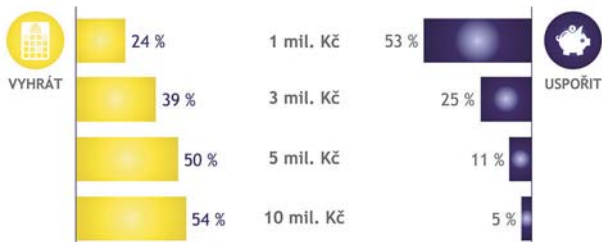
Početnou práci / podnikáním
Nepočetnou práci / nelegálně
Darem / dědictvím
Sazením / výhrou
Chytrostí / vpedláním
Šťěstím / náhodou
Zaměstnáním ve vysoké pozici
Byt-dáváním
Investováním
Dobře se ožením, vdát, narodit, bohatí přísluší
Zlamaností, korupcí
Setřením / neutracením / dobrým hospodařením

Jak je správné zbohatnout?

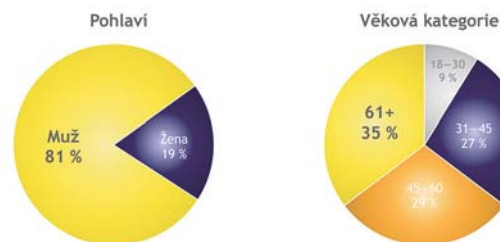
Vynálezem, objevem 94 %
Početnou práci / podnikáním 92 %
Darem / dědictvím 88 %
Sazením / výhrou 85 %
Zaměstnáním ve vysoké pozici 79 %

Vyhrát, nebo uspořit?

2017



Reální výherci milionů



Novopecení milionáři a jejich vztah k práci

Nic se nezmění, zůstanu ve stejném zaměstnání 87 %



Najdu si novou práci, která mě bude víc bavit 6 %
Přestanu pracovat pro peníze a budu dělat jen věci pro radost 4 %
Začnu podnikat 2 %
Těším se na moment, kdy dám šéfovi na stůl výpověď 2 %

častěji než muži odpovídaly, že by si nechaly něco vylepšit pomocí plastické operace.

Loterní milionáři – exkluzivní data od výherců Sazky

Sazka má poprvé v historii k dispozici unikátní data o skutečných loterních milionářích díky anonymnímu dotazování výherců. Nejčastěji si pro výhry nad milion korun chodí muži v produktivním věku, kteří jsou ženatí a mají dvě děti. Téměř polovina výherců sází alespoň dvakrát za měsíc, 36 % výherců milionů sází pravidelně na každé losování.

Jaké jsou prvotní reakce milionářů? Právě zjistili, že vyhráli v loterii více než milion korun. Nejčastěji tomu v první chvíli výherci nevěří a opakovaně si kontrolují čísla na své sázence

(79 %). Jen 13 % milionářů o svém šťastném okamžiku zavolá svým blízkým a 3 % si dají hned skleničku alkoholu. „S výhrou v loterii dělají Češi tajnosti, radost sdílejí se svými partnery, ale někdy ani to ne a nechají si to jen pro sebe. Ve Velké Británii nebo v Americe je přitom běžné, že výherci se stávají rovnou celebritami a jejich fotky i příběhy plní média,“ doplnila Veronika Diamantová. Výhru dostanou šťastlivci jen tehdy, pokud se prokážou výherním tiketem, často proto vymýšlejí různé skryšy, kam ho bezpečně uložit. „Více než polovina milionářů nám řekla, že se o tiket bála. Výherní čísla tak končila v trezorech, bankách, ale i založené v knihách, ve sklepě nebo zásuvkách na víno,“ řekla Veronika Diamantová.

Jak výherci s výhrou opravdu naloží v klíčovém věcech, koresponduje s tím, co by si lidé přáli. Téměř 60 % milionářů se stěhuje do lepšího bydlení, 30 % výherců si koupí nové auto a poprvé na zahraniční dovolenou vyrazí 26 % výherců. Očekávání versus realita se nakonec nepotkává jen v příspěvcích na charitu. Skuteční výherci jsou střídmejší, peníze na dobrou věc dá 15 % loterních milionářů. Výherci se ale s nově nabytými miliony chovají rozvážně a své peníze utrácí smysluplně, zbrklé kroky nedělají ani v pracovním životě. Bezmála 90 % z nich zaměstnání měnit nechce ani neplánuje dávat výpověď. Začít nové podnikání chtějí pouze 2 % výherců a úplně přestanou pracovat jen 4 % nových milionářů. (tz) ■■■

Měníme styl jazykového vzdělávání

Nepatříme právě k těm, kteří vynikají v ovládání cizích jazyků. Pokulháváme za světem, ale to se může změnit. I díky jazykovým agenturám, jako je Channel Crossings, která na výuku jde trochu jinak. Více se dozvíte v rozhovoru s ředitelem Vítězslavem Bicanem.

Když se řekne Channel Crossings, co se vybaví?

To mi musíte říci spíše vy, nemám pravdu? Mně se vybaví místo, kam i po více než deseti letech každý den rád chodím a zároveň si ho nosím stále s sebou. Místo, kde je mi příjemně a kde věřím tomu, co děláme. Ale pokud jde o to, co by se mělo vybavit ostatním, tak bych chtěl, aby si nás spojili s pojmy jako spolehlivost, ochota a schopnost uspokojit i velmi náročné potřeby.

Vy jste trochu jiná, velmi inovativní, jazykovka. Nabízíte i leccaké speciality. Například jak se straší angličtinou, v čem spočívají First Steps a proč se ve vaší škole učí i o letních prázdninách...

Myslím, že stále nejsme inovativní dostatečně, ale snažíme se postupně styl jazykového vzdělávání měnit. I proto jsme začali s First Steps, což je program pro předškolní děti, které se s cizím jazykem setkávají poprvé. Tak jako se malé děti učí chodit, tak i v angličtině dělají v našich kurzech svoje první krůčky. Věříme, že když je začnou dělat brzy a správně, jejich další pokrok bude o to jistější. Každá věková skupina tak u nás bude mít zanedlouho svůj vlastní „program pokroku“. Patří k tomu i tematická odpovědnost, jako třeba ono „strašení“ u příležitosti Halloweenu. S těmi letními prázdninami: standardní život jazykové školy byl často kopií školního roku, tedy s minimálně dvěma měsíci prázdnin. Na rozdíl od školního vzdělávání není moc dobré od jazyka odpočívat, proto se snažíme naše dětské i dospělé studenty motivovat ke stále práci.

Jaký je zájem o výuku cizích jazyků, ale také o překlady a tlumočení nebo kurzy v zahraničí?

Obecně zájem o výuku cizích jazyků stoupá. Nejvíce to vidíme na svých firemních klientech, kteří si uvědomují, že business se bez jazyka dělat nedá. Stejně je tomu v překladatelství: zahraniční kontakty a angažovanost českých firem roste a cizojazyčná komunikace se projevuje i v potřebě překladů nebo tlumočení. Studium



Vítězslav Bican

v zahraničí v posledních dvou letech dramatický nárůst nezaznamenává, může to být jednak strachem z cestování nebo náklady, které jsou na takové studium přirozeně nepoměrně vyšší než v případě studia v Česku.

Nepozorujete také snahu uzavírat se před světem?

Do určité míry tu snahu o uzavírání vidíme, především u starších ročníků. Ty si uvědomují, že znalost jazyků bude klíčová pro jejich děti a díky tomu poptávka po kurzech zaměřených na děti stoupá. Nicméně rodiče a starší ročníky obecně do svého vlastního vzdělávání investují méně. Podle některých průzkumů souvisí ochota investovat do vlastního rozvoje s úrovní vzdělání, v případě jazyků se to projevuje tak, že lidé začínají studovat další cizí jazyk většinou k angličtině, kterou často již na docela dobré úrovni ovládají. Vidíme ale málo těch, co by se ve středním věku začínali nějaký jazyk učit od začátku.



Máte i zpětnou vazbu, víte, jak vaši absolventi naučený jazyk zvládají v praxi?

Takovou kontrolu máme spíše u svých firemních zákazníků a partnerů, protože s nimi spolupracujeme po delší časové období. Zajímal nás tedy také to, zda má naše spolupráce kladný dopad na jejich každodenní pracovní život. Potřeby každé firmy a každého studenta jsou jiné, takže když víme, že jsme v nějaké firmě řešili trénink telefonování v angličtině, tak se po pár týdnech od ukončení zeptám, jestli už tedy anglicky telefonují a jak jim to jde. Když máme kurz pro obchodníky, tak chceme vědět, jak se zvýšilo procento oslovených zahraničních klientů a podobně. Máme ale i studenty, kteří v našich kurzech prošli od těch nejnižších úrovní až po přípravu a úspěšné absolvování mezinárodní jazykové zkoušky. Na ty jsme obzvláště hrdí.

Prozradte, co chystáte nebo byste ještě chtěli dokázat?

V oblasti vzdělávání je naším cílem vytvořit ucelený jazykový vzdělávací program, který člověka provede od prvních krůčků v cizím jazyce (First Steps) přes jeho školní vzdělání a první zahraniční zkušenosti až k pracovním potřebám a využívání cizího jazyka v běžné, a někdy i méně běžné, pracovní praxi. Uvědomujeme si, že školní jazykové vzdělání často nezaručí dostatečnou jazykovou přípravu mladých lidí, a proto bychom i ve spolupráci s našimi partnery chtěli vytvořit systém, který povede k tomu, že Česká republika nebude v dalších letech na chvostu jazykového žebříčku Evropy.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer

Nadace a příležitost tvořit dobro



David Macek

Řídit nadaci není zas tak jednoduché. Musí mít srozumitelný program, jasný cíl. Musí vědět, co chce a dokázat to vysvětlit ostatním. David Macek je výkonným ředitelem Nadace DRFG. Ta je například strategickým partnerem yourchance o.p.s. pro období let 2016–2018. Jak vidí poslání nadace právě on? A proč spolupracuje se společností yourchance?

Nadace DRFG má v podtitulu Všechno začíná setkáním, můžete to vysvětlit?

Naše motto, výrok papeže Františka, odkazuje na prastarou lidskou zkušenost. Motorem změn v osobním i společenském životě nebývá sebelepší předsevzetí – vždyť jsme často nestálí a máme slabou vůli. Spolehlivěji nás promě-

ňuje osobní poznávání někoho, kdo nás fascinuje a přesahuje. Setkání obohacuje a sbližuje, pomáhá odhalit, v čem je kdo jedinečný. Setkání považujeme za základní metodu rozvoje, nezbytnou podmínku osobního i společenského růstu. A taky za lék na současnou úzkost a strach české společnosti z jiných, odlišných – z těch, s nimiž se nesetkáváme.

To máte jistě pravdu, protože motiv setkávání u vás neplatí jen pro Česko, spolupracujete i se zahraničím. Jak?

„Jen to nejlepší na světě je pro nás dost dobré,“ říkával Tomáš Baťa. Cíleně se inspirujeme u nejlepších v zahraničí – zúčastnili jsme se třeba výroční konference European Venture

Philantropy Association v Paříži, seznámili se v Curychu s činností lichtenštejnské nadace LGT Impact Venture. V Miláně jsme poznali globální asociaci dobrovolníků AVSI, propojili lombardské centrum excelence Cometa s organizátory letní školy finanční gramotnosti pro děti z českých dětských domovů yourchance a ZET Foundation. Byli jsme při ocenění brněnského primátora za gesta smíření v bavorském parlamentu v Mnichově. Pro Meeting Brno jsme získali pozvání ke společnému evropskému projektu u Rhein-Meeting Köln a největšího světového festivalu Meeting Rimini, který nás také předloni přizval do svého programu po boku italského prezidenta, hlavního muftího Chorvatska nebo čerstvého laureáta Nobelovy ceny míru. Výčet kontaktů a propojení by byl delší.

Loni jsme na Meetingu Rimini iniciovali první setkání organizátorů festivalů přátelství mezi národy na čtyřech kontinentech, připravili jsme tam také program pro jihomoravskou a brněnskou delegaci a předjednali pozvání řady vzácných osobností na následující ročníky Meetingu Brno.

Vyhledáváme ve světě klíčové protagonisty „kultury setkání“, navazujeme s nimi přátelství, inspirujeme se jejich metodami práce. A zveme je k veřejným setkáním na Meeting Brno, aby nám pomáhali správně hodnotit „znamení času“, otevírali nás „radosti a naději, smutku

a úzkosti lidí naší doby, zvláště chudých a všech, kteří nějak trpí“. Meeting Brno si během dvou ročníků získal značný ohlas doma i v zahraničí – italský časopis Tracce ho třeba v roce 2017 spolu s ženevským CERN a francouzskou komunitou Taizé zařadil mezi naděje pro Evropu budoucnosti.

Nadace je aktivní v mnoha oblastech. Podporujete sociální, kulturní i sportovní aktivity. Jak moc je pro vás důležité, na co půjdou vaše peníze?

Když jsme nadaci zakládali, pečlivě jsme sledovali okolnosti a setkání, která se nám v té době „děla“. S ohledem na ně jsme si stanovili priority – finanční gramotnost se společností yourchance, Meeting Brno, aktivity církví. Pomáháme katolické charitě a evangelické diakonii, Cestě 121 a břevnovskému klášteru, dobrovolníkům na Balkáně a řadě dalších. Stejně jako v investiční skupině DRFG i u nadace platí, že „investujeme jen do toho, do čeho vidíme“. Pomáháme tím, co opravdu umíme. Nechceme jenom posílat peníze – do rozvoje našich partnerů zapojujeme vlastní kompetence a kontakty („venture philanthropy“), upřednostňujeme trvalejší partnerství.

Stejně jako v investiční skupině DRFG i u nadace platí, že „investujeme jen do toho, do čeho vidíme“. Nechceme jenom posílat peníze – do rozvoje našich partnerů zapojujeme vlastní kompetence a kontakty („venture philanthropy“), upřednostňujeme trvalejší partnerství.



Hezky je to vidět na spolupráci se společností yourchance. Jde o projekt Začni správně pro dospívající, kteří odcházejí z dětských domovů. A rovněž o vzdělávání ve finanční gramotnosti, do něhož se zapojují přímo za městnanci naší investiční skupiny.

Sídlo máte v Brně. Je to výhodou, nebýt v hlavním městě?

Je výhodou být v hlavním městě Moravy. K Moravě se hrdě hlásíme, otevíráme ji novým vztahům, pomáháme s terapií narušené minulosti.

Chceme, aby ze sebe Morava pro dobro Evropy a světa vydávala to nejlepší. Věříme, že má svoji hvězdnou hodinu teprve před sebou.

Co je prioritou Nadace DRFG pro následující měsíce a co považujete za její mimořádný úspěch?

Velkou parádu nadělala v roce 2016 i 2017 instalace pár stovek deštníků nad brněnskou Českou ulicí. Vděčíme za ten nápad brněnskému radnímu Petru Kalouskovi. Rozzářené dětské oči, tisíce nadšených selfíček, dojemné úsměvy udivených seniorů a k tomu zapojení a propojení řady svě-

tů: diplomacie (italské velvyslanectví a konzulát), businessu (Nová Mosilana a Regionální hospodářská komora Brno), místní kreativity (Živé město), církví (Diecézní charita Brno). K tomu slušná mediální odezva a propagace Brna. A vlastně i svět sportu – sundané deštníky teď podepisují hokejisté Komety, charita je v listopadu benefičně prodávala při zápase v DRFG Aréně a výtěžek půjde na přístřeší pro lidi bez domova před nadcházející zimou.

Deštníky mají úspěch – a řečeno s nesmrtelnými Pelíšky: „Přitom taková blbost, co?“ Mimořádné jsou také „příběhy Bílých vran“, mladých dospělých, kterým pomáháme spolu s yourchance vykročit do života. Třeba Niky, Bílá vrána 2017 – dívka, která nikdy nepoznala otce, zneužívali ji blízcí a po odchodu z dětského domova prožila trauma umírání sestry. Přesto jde dál, podporuje svého bratra a těší se na společný život s přítelem.

Jste sociolog, terapeut, vysokoškolský učitel, ředitel nadace, byl jste dlouho krajským zastupitelem. Co je vám nejbližší?

Nejvíce se cítím sám sebou, když můžu pomáhat s navazováním partnerství mezi vzácnými osobnostmi a institucemi napříč různými hranicemi a oblastmi. Při setkání s jinými lépe chápu svůj vlastní „dar a úkol“. Hezky to vyjádřil titul loňského Meetingu Rimini: Ty jsi pro mě dobro.

**ptala se
Vlasta Holéciová**

Vyhledáváme ve světě klíčové protagonisty „kultury setkání“, navazujeme s nimi přátelství, inspirujeme se jejich metodami práce. A zveme je k veřejným setkáním na Meeting Brno, aby nám pomáhali správně hodnotit „znamení času“, otevírali nás „radosti a naději, smutku a úzkosti lidí naší doby, zvláště chudých a všech, kteří nějak trpí“.



Jak jste zahájili rok?

Když se přiblíží silvestrovská půlnoc, když prosinec propluje v leden, vnímáme to výrazně a jsme plni emocí. Rachejtle bouchají a srší ohňostroje, šampus teče proudem a všichni všem přejeme zdraví, štěstí, úspěchy. Pomine bujaré veselí, na Nový rok dospíváme, dáme

si slavnostní oběd, večer usedneme k televizi a také chystáme myšlenky na nové pracovní dny a povinnosti. Začne kolotoč toho, co se nestihlo loni a co se musí stihnout dnes, zítra, hned. Ve víru dění tak nějak zapomeneme, co jsme si na přelomu prosince a ledna přáli navzájem, co jsme si slíbili i předsevzali. Do telefonu jsme nerudní, na maily neodpovídáme, nové nápady a aktivity nás obtěžují. V rámci zdravého životního stylu si dáme večer párek s rohlíkem a místo procházky na osvěžení ducha i těla bezmyšlenkovitě nadáváme na uplynulý den. Proč? Věřte, že odpověď se vlastně hledá těžko...

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Telefon nebo tablet si pojistilo přes 220 000 klientů T-Mobile

Pojištění mobilních telefonů a tabletů? Jak ukazují statistiky společnosti T-Mobile, v dnešní době je pro muže středního věku téměř samozřejmostí. Od roku 2014, kdy společnost nabídla jako první na českém trhu tuto možnost proti nahodilému poškození nebo krádeži, si již



více než 220 000 klientů pojistilo přes 270 000 telefonů a tabletů. Spolu s BNP Paribas Cardif Pojišťovnou tak operátor vyplatil zákazníkům na nových zařízeních nebo opravách už více než 137 milionů korun! Rozložení pojištěných telefonů podle značek v podstatě odpovídá trendu zájmu o jednotlivé značky. Vede Samsung a Huawei, každý s třetinovým zastoupením. Každé desáté pojištění telefonu pak patří značce Apple. A jak vypadá typický zákazník, který si pojistí mobilní telefon? Je to muž ve věku okolo 40 let. Zajímavostí ale je, že opatrnější jsme i ve vyšším věku. Na 10 % pojištěných jsou totiž lidé nad 60 let. (tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



www.clarioncongresshotelprague.com

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 7, leden 2018

Vydává RIX, s. r. o., Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková, e-mail: brixii@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šimková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: H.R.G. spol. s r.o. Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Lázeňská města zažívají renezanci

Češi znovu objevují kouzlo lázní. Lákají je především ozdravné procedury. Vloni se jen během prvních tří čtvrtletí podle Českého statistického úřadu v lázeňských zařízeních ubytovalo 664 088 hostů, z toho 353 831 Čechů. Podle odhadů se počet hostů lázeňských zařízení za rok 2017 dostane přes 800 000. O vzrůstající oblibě lázní svědčí i stoupající tržby portálů, které lázeňské pobyty prodávají.

Už od roku 2014 zaznamenávají tuzemské lázně úbytek klientů ze zahraničí – zejména z Ruska. Nahrávají je ale Češi, kteří do lázeňských měst míří stále častěji. „Loňský rok je možné, co se prodeje týče, označit za rekordní. Zaznamenali jsme nárůst tržeb o 14 %. Během roku 2017 se prostřednictvím našeho portálu ubytovalo celkem 17 300 klientů. Podle vývoje poptávky očekáváme, že rok 2018 bude ještě úspěšnější,“ uvedl Richard Šipoš z portálu Spa.cz, který se specializuje na prodej lázeňských a relaxačních pobytů. Raketový nárůst zájmu zaznamenávají téměř všechna tuzemská lázeňská města. Mezi nejoblíbenější dlouhodobě patří Karlovy Vary, Luhačovice, Mariánské a Františkovy Lázně nebo Poděbrady. Češi ale začínají objevovat i další lokality. „Zájem našich klientů o pobyty vzrostl v roce 2017 nejvíce v Teplicích nad Bečvou, a to o 40 %, stejné procento hlásí Lázně Bečyně a 33% nárůst zaznamenaly prodeje pobytů v Lázních Vráž,“ popsal Richard Šipoš. Kvůli nárůstu zájmu o lázeňská města je ale třeba plánovat pobyt s předstihem. „Nejvíce lidí navštěvuje lázeňská města od začátku března do června, hlavní lázeňská sezona pak trvá od září do října. V mnoha případech si museli klienti vloni při rezervaci léčebného pobytu v nejžádanějších lokalitách v hlavní sezóně rezervovat pobyt s tří- až čtyřměsíčním předstihem. Stejně tak tomu bude i letos, pokud se tedy lidé chystají do lázní už na jaře, je nejvyšší čas na nákup pobytu a rezervaci ubytování,“ doporučil Richard Šipoš.



foto Pixabay

Na obsazenost lázeňských hotelů mají vliv i Vánoce. Spousta Čechů totiž našla pod stromečkem dárkový poukaz právě na pobyt v lázních. „V předvánočním období jsme zaznamenali oproti roku 2016 nárůst o 41 % v prodeji pobytových poukazů. Řada obdarovaných je začne čerpat už na jaře, což bude mít samozřejmě značný vliv na obsazenost hotelů. Navíc aktuální trend, kdy si Češi dopřávají víc tuzemských dovolených v průběhu roku, naznačuje, že obsazenost lázeňských měst bude v průběhu roku 2018 velmi vyvážená,“ řekl Šipoš. Hotely se v nadcházející sezóně musejí připravit na náročné hosty. Požadavky Čechů na vybavenost hotelů i nabídku procedur totiž každým rokem rostou. „Trendem posledních let je přísnější hodnocení hotelů klienty. To, co bylo ještě před pár lety vyhovující, českým návštěvníkům už nyní jednoduše nestačí. Zvyšují se nároky na kvalitu ubytování, vybavení hotelů i pestrost procedur. Hotely proto každoročně investují miliony do rekonstrukcí i rozšiřování služeb, značné investice je možné očekávat v mnoha lázeňských městech i v letošním roce,“ uzavřel Šipoš. (tz)

Hosté a přenocování v lázeňských zařízeních

rok	hosté celkem	Češi	turisté	přenocování
2012	710 858	361 327	349 531	6 643 959
2013	745 935	371 191	374 744	6 046 764
2014	742 281	391 793	350 488	6 409 326
2015	732 276	414 141	318 135	6 646 924
2016	780 122	438 701	341 421	7 038 449
2017*	664 088	353 831	310 257	5 685 893

* data za první tři čtvrtletí

zdroj: ČSÚ

Předsevzetí do nového roku aneb Zkuste to

Jaký bude rok 2018? Především takový, jaký si ho uděláme. Pokud ho chceme učinit lepším, než byl ten minulý, máme pár tipů na předsevzetí, která se vyplatí dodržovat.

Mějte rádi svou práci a kolegy

Dobré vztahy mezi zaměstnanci a šéfem jsou tím nejdůležitějším. Prátelecké prostředí se vám odvděčí dobrou náladou napříč firmou a větší motivací zaměstnanců. Neopomíjejte proto interní komunikaci, která má silný psychologický vliv na zaměstnance a výrazně ovlivňuje jejich spokojenost. „Po delší době, kdy jsme interní komunikaci zanedbávali, se ukázalo, že to nebylo vhodné řešení. Řada nedávno provedených opatření jasně dokázala, že jsou zaměstnanci rádi, když ví, že se o ně firma zajímá a nabízí jim určité benefity. V předvánočním čase mělo například úspěch pořádání několika výletů za kulturou nebo znovu oživení interní skupiny na Facebooku, kde se mohou všichni zaměstnanci vyjádřit k aktuálnímu dění ve firmě,“ řekl Daniel Černý, předseda představenstva společnosti HALLA.

Budte k nalezení

Co se nedá dohledat na Googlu, jako by nebylo. Dnešní doba si žádá patřičnou komunikaci – ať již jde o funkčnost vašeho webu, komunikaci na sociálních sítích, či prostřednictvím e-mailu. Sandra Gligić, General Manager ve společnosti Taste, doplnila: „Na online komunikaci je potřeba nahlížet komplexně. Nejde jenom o to mít vymazlený web nebo super firemní stránku na Facebooku. Umění je v tom, jak aktivity v jednotlivých online kanálech propojit tak, abyste každému potenciálnímu zákazníkovi pomohli objevit právě tu vaši značku nebo produkt. A to je samozřejmě teprve začátek. Až se na vás povalí požadavky a dotazy, měli byste zákazníkům zajistit dlouhodobou spokojenost, postarat se o maximální míru doporučení a minimalizovat negativní odezvu, která v online prostředí může napáchat nepěkné škody.“

Investujte, inovujte

Obzvlášť pokud pracujete ve výrobním segmentu, bez technických změn a inovací se pravděpodobně neobejdete. Doba jde neustále dopředu a žádá si nová řešení. Díky nim budete mít záruku, že snáze zareagujete na změny trhu a firma bude efektivnější a konkurenceschopná. „Nové technologie s sebou přinášejí netušené možnosti. Těm je třeba se přizpůsobit nejenom z hlediska



foto Kateřina Šimková

funkčnosti, ale také vzhledu, který hraje stále větší roli. Poslední dobou se nám osvědčilo zaměřit produktové portfolio právě na designovější produkty s větší přidanou hodnotou. Přičemž je také důležité respektovat potřeby jednotlivých trhů, na které hodláte produkty vyvážit. V případě technických specifik se totiž může snadno stát, že by byl váš výrobek na tamním trhu neprodejný,“ upozornil Daniel Černý.

Když si nevíte rady, obraťte se na profesionály

Především menší firmy se snadno dostanou do bodu, kdy si nejsou jisté, jakým směrem se dále vydat. V případě, že si potřebujete ujasnit svou vizi a učinit strategická rozhodnutí, je vhodné tyto kroky konzultovat, obzvlášť v případě, že nemáte moc zkušeností s řízením a rozvojem organizací. „Poradte se s odborníkem na danou oblast, koučem či například úspěšným podnikatelem, který má již pot a slzy ze začátků za sebou, a může tak upozornit na nejčastější omyly a chyby,“ upozornila Alice Kubíčková, ředitelka Komory právní odpovědnosti. „V dnešní době konjunktury je možno rovněž na rozjezd najít zajímavého investora, který s uvedeným může pomoci – nejen v tomto případě je velmi podstatné nepodcenit smluvní úpravu vzájemných vztahů, tak, aby začínajícího podnikatele „velký žralok“ nepřipravil o know-how,“ doplnila.

Udržujte se kreativní a nekopírujte

Originál je vždy a pouze jen jeden. Ti, co se již o nějakou kopii pokoušeli, by nejspíše dali

zapravdu tvrzení, že vytvořit věrnou kopii je ještě horší než zapojit vlastní rozum a síly k vytvoření něčeho vlastního. Tento názor sdílí také David Mencl, ředitel společnosti Ekonomické stavby, který tvrdí:

„Dělejte věci po svém, nekopírujte konkurenci, ale mějte svoji vlastní filozofii, využijte své vlastní nápady. Dlouhodobě perspektivnější je snažit se na trhu prorazit s něčím odlišným, ne prodávat to, po čem je u většiny konkurence největší poptávka.“

Snažte se být k sobě upřímní a vůči okolí pokorní

Víc než cokoliv jiného se cení upřímnost. Mluvit otevřeně a nic nezakrývat bychom měli nejen mezi přáteli, ale umět říct věci na rovinu bychom měli i vůči sobě samým. „Před začátkem podnikání doporučuji položit si základní otázku: Proč to dělám? Ta se zcela jistě promítne do více rovin, např. Proč nabízím tento produkt nebo právě tyto služby? Proč by je měli moji potenciální zákazníci chtít? „Pokud si umím na tyto otázky odpovědět, měl bych si stanovit jasný cíl a cestu, jakou chci tohoto cíle dosáhnout,“ doporučil David Mencl a dodal: „Je dobré si zároveň uvědomit, že cesta není nikdy jednoduchá, že musím počítat s riziky a komplikacemi a že i při velkém nadšení je potřeba zachovávat chladnou hlavu a být vytrvalý. Vždy se nám vyplatilo staré české pravidlo: Na nikoho se nepovyšuj a před nikým se neponižuj.“

(red, ska)

Nejen tradice, ale především dovednost a nápaditost svých lidí, to je základ, na kterém stavíme.

Vodorovné vyvrtávačky deskové a stolové, obráběcí centra, speciální stroje – to vše umocněno pestrou nabídkou služeb.

WHT 110 C



**Více než 100 let pomáháme
tvořit svět kolem Vás.**

www.tosvarnsdorf.cz



WHR 13 (Q)



WH(Q) 105 CNC



MAXIMA



WRD 130/150 (Q)

QUALITY SINCE 1903

TOS VARNSDORF a.s., Říční 1774, 407 47 Varnsdorf, Česká republika
Tel.: +420 412 351 203, Fax: +420 412 351 269, E-mail: info@tosvarnsdorf.cz

