

# Management zóna

## II. téma – Jak využít celostní strategii k nastartování firmy?

Zápis z 10. 6. 2020, 10:00

1. Úvod – Petr Mikšovič
2. Slovo převzal Petr Hovorka (BrandBakers & Winwinjob.cz) - prezentace

Nečekejte od prezentace přesný návod. Pan Hovorka chtěl v prezentaci upozornit na co nezapomenout, nad čím se zamyslet.

3. Panelová diskuze - otázky prezentoval Petr Mikšovič, diskuze se zúčastnili Petr Hovorka, Jaroslava Gregorová a Jiří Vytlačil

Tento zápis je spojením konkrétních doporučení našich hostů a odkazy na určitou část videa, kde se na dané téma bavíme, či dostáváme odpověď. Samozřejmě nechybí všechny kladené dotazy.

Přesto doporučujeme, abyste si informaci doplnili zhlédnutím celého video záznamu.

### **Obecná doporučení a zkušenosti prezentujícího:**

Můj svět = Byznys, značky a lidi – Představení prezentujícího a jeho kariéry

1999 – Helma 365 / kalendářové nakladatelství

2012 – BrandBakers / poradenská společnost

2019 – winwinjob.cz / pracovní portál

Více ve videu: 00 h 09 m 50 s

CO UDĚLAT, ABY FIRMA BYLA JEŠTĚ ÚSPĚŠNĚJŠÍ? - Anketa pro účastníky. Největší podíl měly tyto odpovědi – budeme mít společný cíl a jasnou strategii, posílíme zákaznický servis.

Více ve videu: 00 h 11 m 24 s

BUDEME MÍT SPOLEČNÝ CÍL A JASNOU STRATEGII – Zaměříme se na tyto tři okruhy: Jak stanovit dlouhodobé cíle a důsledně je realizovat? Jak tvořit plány, aby se lidé chtěli podílet na jejich realizaci? Jak zařídit, abychom v managementu hovořili jednou řečí?

Více ve videu: 00 h 14 m 40 s

LEADERSHIP KONCEPT – Na začátku jsou lídři, kteří nastaví to, co se bude dít. Poté do toho zapojí lidi. Následně přidá strategii, kterou nejlépe bude tvořit s lidmi a všechno se to musí odehrávat v nějaké kultuře. Ze všeho dohromady vzniká úspěch!

Více ve videu: 00 h 16 m 13 s

VÝCHOZÍ STAV – Rozložení týmu – První skupina – 29 % lidí jedou na sto procent, baví je to. Druhá skupina - 52 % se veze s ostatními, nic nového nepřináší, ale taky nic nebrzdí. Nakonec třetí skupina – 19 % lidí brzdí celý tým, kazí morálku.

Jak převést z prostřední skupiny alespoň polovinu do skupiny první? Jaké výsledky pak můžeme očekávat, když je tým zapálený pro práci?

Více ve videu: 00 h 17 m 51 s

VÝSLEDKY, KDYŽ JSOU LIDÉ ZAPÁLENÍ – Graf, který porovnává morálku zaměstnanců.

Více ve videu: 00 h 20 m 30 s

JAK LIDI MOTIVOVAT? - Smysluplná práce v pečujícím prostředí.

Musíme si položit tyto otázky, které nám pak vytvoří smysluplnou práci.

1. Co firma dělá (produkt a příběh)?
2. Jaký účel / smysl existence firma má (poslání)?

3. Čeho chce firma dosáhnout v dlouhodobém horizontu (vize)?
4. Podle jakých pravidel se ve firmě hraje (firemní hodnoty)?
5. V čem je firma jedinečná, kdo je její klíčový zákazník (závazek značky)?
6. Na čem firma staví jako zaměstnavatel (Employer Value Proposition)?

Více ve videu: 00 h 21 m 58 s

**REALIZAČNÍ PLÁNOVÁNÍ** – Je důležité přenést dlouhodobou vizi do ročních cílů, kvartálních cílů a cílů dnešních.

Více ve videu: 00 h 30 m 26 s

**PEČUJÍCÍ PROSTŘEDÍ** – Nejdůležitější je pozornost, kterou věnují manažeři zaměstnancům. Pečující prostředí můžeme rozdělit do čtyř oblastí:

1. Mám vše, co potřebuji?
2. Jak se mi daří a baví mě to?
3. Patřím sem?
4. Co se můžu naučit?

Více ve videu: 00 h 31 m 55 s

**KULTURA** – Kultura zodpovědnosti – ve firmě je jasné, kdo za co zodpovídá a kdo za co ručí.

Více ve videu 00 h 33 m 42 s

**FIRMY ÚSPĚŠNĚJŠÍ DÍKY LIDEM** – Shrnutí a tipy. Je zásadní vzít lidi do hry důležitými třemi kroky: smysluplnou prací, pečujícím prostředím a kulturou zodpovědnosti. Také je přínosem když:

- sladíte řídicí tým.

- Tvoříte celostní strategii s lidmi.
- Dostaňte lidi na jednu stránku, použijte vizualizaci.
- Najděte si průvodce, který Vás celým tímto procesem provede. Vždy je dobré mít pohled zvenčí.

Více ve videu: 00 h 35 m 30 s

### **Jako poslední část meetingu byla panelová diskuze, kde Vám přednášející a diskutující odpovídali na tyto otázky:**

Proč si myslíte, že první krokem po pandemické rekonstrukci mnoha firem (které se věnují pouze službám) je propuštění mnoha zaměstnanců?

- Když není odběr, bohužel nic jiného občas nezbyde.
- Více ve videu: 00 h 41 m 15 s

Jak reálně nyní firma Axians zajišťuje, aby nepřišlo k přetížení oddělení, na které vytváření strategie zmíněné v prezentaci padlo? Marketing, personální.

- Kulturu jsme jen definovali, abychom věděli, co si chceme chránit, z čehož vypadli nějaké úkoly, které se rozprostřely do různých oddělení, takže se tomu věnovalo více lidí.
- Více ve videu: 00 h 45 m 45 s

Dá se tato metodika aplikovat například na obor strojařské výroby, který má 700 lidí?

- Je to pouze o přístupu managementu. Pokud manažer věří, že bude mít smysl zapojit lidi, tak to není problém.
- Je špatně, když jsou například zaměstnanci v administrativě zapojení a ve výrobě ne.
- Více ve videu: 00 h 52 m 00 s

Není management právě tím, kdo změně v mnoha případech brání?

- Management spíše neví jak – kde začít, jak to uchopit.
- To, že se vydefinuje strategie není vše, musí se doopravdy něco změnit.
- Více ve videu: 00 h 58 m 15 s

Je teď vůbec po pandemické krizi prostor pro nějaké tyto změny? Když se řeší vyhazování, výdělky apod.

- Teď je právě ta doba, kdy vědět, co se bude dít a je třeba spojit se s lidmi. Určit si společný cíl. Manažeři si musí uvědomit, že tyto strategie a DNA je ve výsledku posunou dál a všemu to pomůže.
- Více ve videu: 01 h 01 m 20 s

Jaké máte zkušenosti s mezinárodními firmami a pobočkami po celém světě? Pobočky mohou být jiné, nejen z hlediska lokace, ale i zvyklostí a potřeb. Jak k tomu přistupovat?

- Firma má určitě nějaký globální kontext, ale každá země má jinou ekonomickou situaci, jiné zákazníky, jiné možnosti atd. Takže každá země si vytváří vlastní strategii, ale sdílí stejné hodnoty.
- Více ve videu: 01 h 05 m 45 s

Máte definován a evidován stav před změnou a stav po změně? Třeba v KPI.

- Změřili jsme si v KPI aktuální stav, vytvořili mapu, zjistili jsme, jak jsme známí na českém trhu a řekli si, čeho chceme dosáhnout. Vytvořili jsme KPI v čem jsme unikátní.
- Více ve videu: 01 h 10 m 24 s

Pokud vytvoření DNA pro Vás není změna, jste připraven odmítnout lukrativní byznys i v případě, že není v souladu s Vaší vizí, hodnotami? Pokud na pohovoru zjistíte, že potenciální zaměstnanec má hodnoty jinde, odmítnete ho? Nebo se ho snažíte nějak nasměrovat na hodnoty firmy?

- Ano, selektujeme byznys dle našich dovedností a portfolia. Kdybychom brali vše, už by se ztratila kvalita. A ano, vybíráme zaměstnance podle firemní kultury, protože by ten člověk pak tahal celý tým ke dnu.
- Více ve videu: 01 h 13 m 55 s

Co děláte se zaměstnanci, kteří nechtějí DNA a strategii akceptovat?

- Je to určitě pro mne feedback, jestli jsem neudělal já něco špatně.
- Dává to prostor s lidmi komunikovat a v poslední řadě se s člověkem rozloučit.
- Důležitá je postupná změna, i strategie se postupně mění.
- Více ve videu: 01 h 16 m 45 s

Co bylo nejtěžší na Vaší cestě ze starého k novému nastavení? Jak jste se s tím vypořádali?  
Kde jsou největší úskalí podle Vás?

- Bylo nejdůležitější si to dát do nějaké struktury, aby ta struktura šla jednoduše vysvětlit. A zatím žádná negativa, pouze pozitiva.
- Sladěný management je základ, bez toho se pak nemůže vytvářet nějaká struktura. Být důsledný, kultura zodpovědnosti.
- Přizvat si ke strategii průvodce, nebýt na to sám.
- Více ve videu: 01 h 20 m 43 s

Musí mít firma management?

- Firma nepotřebuje management, pakliže má leadership.
- Více ve videu: 01 h 28 m 28 s

*DĚKUJEME ZA ÚČAST A TĚŠÍME SE NA DALŠÍ SETKÁNÍ! **TENTOKRÁT 24. 6. 2020.***

*ZA TÝM SOVA STUDIO A SOVA NET – PETR MIKŠOVIČ A GARANT RADEK SLABÁK*

HOSTÉ:

PETR HOVORKA, JAROSLAVA GREGOROVÁ, JIŘÍ VYTLAČIL