

VÝSLEDEK TESTU

VÍCE NEŽ
10 000 WEBOVÝCH ADRES
A SPOLEČNOSTÍ

**z oblasti obchodu, personalistiky
a marketingu z celého světa**



aneb
**TIPY JAK
PRACOVAT
EFEKTIVNĚJI**

Ing. Ivan Doubek

VÝSLEDEK TESTU VÍCE NEŽ 10 000 WEBOVÝCH ADRES
A SPOLEČNOSTÍ z oblasti obchodu, personalistiky
a marketingu z celého světa

aneb

TIPY JAK PRACOVAT EFEKTIVNĚJI

ISBN 978-80-88619-66-6

Vydání 1.

Rok vydání 2023

Napsal: Ing. Ivan Doubek a kol.

Vydal. Ing. Ivan Doubek

All rights reserved Copyright © by Ivan Doubek

NA ÚVOD

Před otevřením knihy jste si určitě položili otázku, proč tuto knihu číst, co Vám přinese, když doma v knihovně máte na téma obchod, úspěch nebo motivace celou řadu knih. Tato kniha je jiná, protože jsem s 50 kolegy poslední 3 roky realizovali velký průzkum a testovali různé postupy a strategii v oblasti obchodu, personalistiky a marketingu.

Máme k dispozici tisíce analýz, testování, e-mailů, telefonátů a schůzek s obchodními partnery, ale do této knihy jsme chtěli dát jen to nejdůležitější, co pro Vás – čtenáře bude přínosné.

Poznatky z této knihy pomohou obchodníkům, ředitelům, majitelům firem, ale také zájemcům o aktuální poznatky.

V případě, že potřebujete informace popsané v knize uplatnit ve své firmě nebo podnikání, můžeme Vám pomoci formou seminářů, konzultací nebo vedení externího obchodního, personálního nebo marketingového oddělení.

Přejeme Vám hodně úspěchů!

Ivan Doubek a kolektiv

JAK TO ZAČALO

V prosinci 2019 jsem telefonoval s jedním obchodním partnerem z Číny. Ten mi pravil: "Začalala pandemie Covid19, svět již nikdy nebude jako dřív, zkuste se na to zaměřit.". Vůbec jsem tomu sdělení nerozuměl, nevěděl jsem, co je to pandemie a proč již nebude svět jako dřív. Zavolaal jsem svým známým v různých zemích a řekl jsem jim o tom, co jsem se právě dozvěděl o pandemii a že to bude mít velký vliv na ekonomiku. Nikdo nevěděl, co se děje a co nás čeká. Po několika online konzultacích jsme vytvořili tým 50 spolupracovníků v různých zemích a domluvili jsme se na vytváření průzkumu v oblasti obchodu, personalistiky a marketingu. Každý z účastníků měl svou práci, rodinu, ale vždy jednou za 14 dnů jsme se spojili online, zanalyzovali jsme průběžné výsledky a dali jsme si další úkoly. Testovali jsme různé firmy, nabídky, internetové servery, které jsme navštěvovali jako běžní zákazníci - chtěli jsme vědět jaké služby tyto firmy nabízejí.

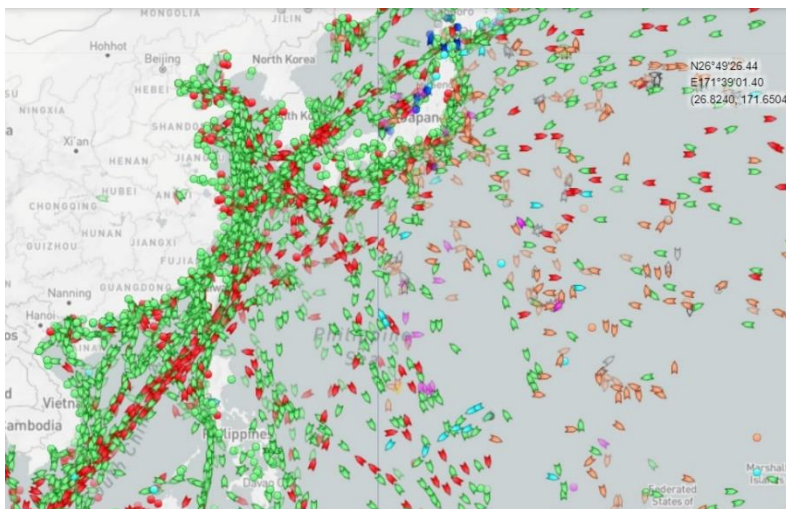
Původní cíl byl výzkum během roku, ale postupně jsme ho prodlužovali a když v roce 2022 začala válka na Ukrajině, tak jsme si řekli, že budeme ještě 1 rok pokračovat.

Oficiální ukončení průzkumu tedy bylo 24. 2.2023 a poslední 3 měsíce jsme knihu upravovali, aby byla čtivá a zajímavá.

Kdybych si měl určit jedinou knihu, kterou byste měli mít ve své knihovně nebo na pustém ostrově ☺ na téma obchod či podnikání, tak je to právě tato kniha, která slouží i jako manuál pro další inspiraci a v další části knihy naleznete místo pro psaní poznámek včetně prostoru pro vyhodnocení.

DŮKAZ MÍSTO ŘEČÍ - 1

Nyní si asi řeknete, že chcete vidět nějaký důkaz, abyste analýzy a obchodní strategie, trochu pochopili. Navštivte, prosím webovou stránku www.marinetraffic.com, kde najdete přehled lodí, které nyní plují po mořích.



Obrázek č. 1 – Obrazovka www.marinetraffic.com

Na této webové stránce jsme postupně sledovali od prosince 2019, že z Číny nevyploouvají žádné lodě. Možná trochu vysvětlím, proč je to důležité - pokud pluje kontejnerová loď z Číny, tak má na palubě kontejnery a v nich je zboží, jak na prodej, tak i výrobky od různých dodavatelů, které jsou určeny pro další

výrobu např. součástky pro montáž aut. Taková loď pluje například z Číny do Hamburgu 30 dnů a pak další dny se zbožím rozváží do jednotlivých továren.



Obrázek č. 2 – Obrázek kontejnerová loď, zdroj wikipedia

Zkusme si prosím odpovědět na jednoduchou otázku, co se stane s továrnou v Evropě /nebo V Americe nebo kdekoli jinde/, která má 30 % dodavatelů z Číny, ale lodě se součástkami nepřijedou. Odpovím za Vás.

MUSÍ SE ZASTAVIT VÝROBA .

Je složité, co jsem vám nyní popsal? Proč Vám to píše?

S kolegy jsme udělali jednoduchý dokument, kde jsme v kostce popsali, že nejezdí lodě, že se ekonomika zastaví, protože lodě z Číny neplují do hlavních přístupů na světě a to množství zboží, které se vozí, je obrovské. Tento dokument jsme poslali do medií, politikům, investorům. Víte jaká byla zpětná reakce?

ŽÁDNÁ!! Poslali jsem přes 15 000 e-mailů a nikoho to nezajímalo.

Věděli jsme, že tento problém zastaví ekonomiku na celém světě, protože, víme jak jsou firmy ekonomicky a dodavatelsky napojeny na Čínu.

Postupně se ekonomika vypínala a my získávali stále nová a nová data do našeho průzkumu. Bylo zajímavé sledovat, jak se některé standardní položky přestaly prodávat, ale začaly neskutečně růst produkty kolem covidu, ať to byly např. roušky, testy atd.

Opětovně jsme psali e-maily na ministerstva a politikům, protože jsme měli detailní analýzy o o čínských výrobcích roušek a testů, ale nikoho to nezajímalo. A tak se objevila spousta firem,

které od těchto dodavatelů nakupovaly roušky, testy a další produkty a s neskutečně vysokou marží je prodávaly například ministerstvu či pojišťovnám. Naše analýzy nezajímaly ani media a stále jsme byli „krmeni informacemi“, že roušky a testy nejsou, a proto musí být tak drahé, přitom jsme měli jasná data, že je lze nakupovat napřímo od dodavatelů, kde jich je dostatek, ale opět to nikoho nic nezajímalo.

O situaci kolem COVIDU19 už toho bylo napsáno hodně. Pokud by politici chtěli vidět naše data včetně řešení, tak by se ušetřily tisíce životů, a kdyby nás poslouchali majitelé firem a investoři, tak by nemuseli mít takové ztráty.

Dnes, s odstupem času, si někdo řekne, že už nic nejde vrátit zpět. Na jednu stranu má pravdu, ale na druhou, pokud máme dostatek jasných měřitelných čísel a analýz, které mohou ochránit životy a majetek a investice, tak je zvláštní, že ignorace je tak veliká, že to nikoho nezajímá, a to jak lidi, které platíme z daní, tak i obchodní nebo výrobní firmy, které mohou více vydělat nebo eliminovat ztráty.

DŮKAZ MÍSTO ŘEČÍ - 2

Dalším příkladem je dnešní situace kolem růstu inflace a cen energií. Věděli jsme dostatečně dopředu, že dojde k vážné ekonomické situaci téměř ve všech státech. /např. problémy elektráren ve Francii, Greenddeal, sankce../ Analýzy jsme poslali na různá ministerstva a politiky v různých státech a reakce - ŽÁDNÁ

Dnes vláda ČR / a v jiných státech / dělá konsolidační balíčky, přitom k nim vůbec nemusí docházet v takovém rozměru, kdyby nám dal někdo prostor. Opět jsme posílali své analýzy politikům i investorům, ale nikdo se neozval..

O PRŮZKUMU

Náš průzkum jsme zaměřili na 3 části:

- a) Personalistika – zjistili jsme, že v době našeho více než tříletého průzkum došlo k velké změně na trhu práce. Celá řada firem skončila, lidé se museli naučit nové dovednosti, zvýšila se fluktuace, vznikly nové pracovní pozice, ale

současně vznikla celá řada neobsazených pracovních míst a pro firmy je složitější najít ty správné kandidáty.

- b) Obchod – zjistili jsme, že se omezuje osobní kontakt při schůzkách, stále více se realizuje obchod online a lidem a firmám, které se tomuto trendu nepřizpůsobili, nastaly problémy.
- c) Marketing – zjistili jsme, že některá media se přesunula do online prostoru, a to jak pro šíření svého obsahu tak i při získávání inzerentů, nebo vznikla nová media, kterým nikdo nedával šanci na úspěch. /např. online televize/

OBLAST PERSONALISTIKA

Průzkum v oblasti personalistiky jsme zaměřili na to, jak lze rychle a efektivně najít nové kolegy.

Náš průzkum jsme zaměřili na 3 části a to

- a) Personální agentury
- b) Pracovní servery
- c) Virtuální asistenti

Vytvořili jsem si jednoduché zadání, a to na pozici

- 1) Prodavačka
- 2) Obchodník
- 3) Manažer
- 4) Grafik

Tento úkol jsme realizovali ve třech etapách.

V první etapě průzkumu jsme kontaktovali v každém státě menší i větší personální agentury a poslali jsme jim jednoduché zadání. Osobně vůbec nechápu, jak v dnešním světě mohou

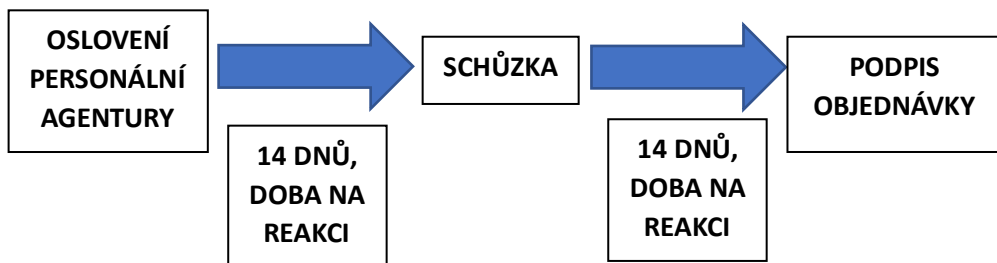
personální agentury fungovat v takovém počtu. Některé personální agentury nám na e-mail vůbec neodpověděly, jiné na webových stránkách neměly kontaktní údaje, takže jsme je vůbec nemohli oslovit a když už se nám podařilo komunikaci nastavit, tak byla opravdu podivná.

Zástupci personálních agentur se chtěli většinou potkat osobně, neměli zájem o navržený online meeting a tak jsme trávili spoustu času v letadlech, ve vlacích či autě abychom následně třeba hodinu probírali, jak by měl vypadat ideální kandidát na pozici prodavačky v supermarketu.

Personální agentura si za dohodnutého kandidáta účtuje provizi zpravidla 2,5 násobek jeho platu a jsou agentury, které tuto platbu chtějí předem jako garanci.

Naše zadání pro personální agentury bylo relativně jednoduché, a to co nejdříve najít kandidáty.

Časový harmonogram personální agentury:



A zhruba po jednom měsíci dochází k zahájení inzerce.

V druhé etapě jsme se zaměřili na testování pracovních serverů. Jsou velmi populární, téměř v každé zemi a kandidáti jsou zvyklí skrze ně hledat pracovní příležitosti. Výhodou těchto serverů je, že zadání inzerátu je online ihned s možností platby platební kartou. Celkem jsme testovali cca 3 000 serverů na celém světě. Vkládali jsme různé inzeráty v různých státech na různých platformách a měřili jsme efektivitu - tzn. reakce.

Třetí oblastí jsou virtuální asistenti, kteří mohou vykonávat různé činnosti na dálku. Virtuálních asistentů jsou tisíce a existují platformy, které je sdružují. V našem testu jsme ověřili virtuální asistenty ve všech zemích a výsledky byly různé - od výborných až po nedodání zadaného úkolu. Virtuální asistenti jsou určitě zajímavou alternativou, ale vzhledem k tomu, že zde vstupuje

mnoho faktorů, které nejde ovlivnit (např. počasí, válka, rodinné problémy asistenta) tak je nutné mít dobře nastaveny úkoly a způsob hodnocení, aby se předešlo zbytečným „komunikačním šumům“.

Výsledek průzkumů v oblasti personalistiky:

Při náboru pracovníků je nutné se maximálně věnovat využití ověřených pracovních serverů, a to nejen v zemi, kde působí zadavatel, ale i v dalších, kde mohou být uchazeči s dovednostmi či jazykovými předpoklady, které zadavatel potřebuje. V dnešním světě bude běžné, že nové spolupracovníky budeme vyhledávat i v zemích, kde to kdysi nebylo obvyklé, a tento nový zaměstnanec z nového státu bude vděčný za získanou pracovní příležitost. Zároveň bych doporučil vyzkoušet virtuální asistenty, kteří mohou dělat celou řadu úkolů, kde nejste limitováni zeměmi, ve kterém působí.

Na www.jobglobal.online najdete jednotný systém pro zadávání pracovních příležitostí do celého světa

V další části knihy najdete příklady u jednotlivých států.

Pro ne/zasmání...

Na jednu schůzku v personální agentuře, na kterou jsme museli jet 200 km, přišel zástupce personální agentury o 20 minut později a dalších 30 minut vykládal o svém nemocném psovi. To fakt nechceš.

OBLAST OBCHOD

Průzkum v oblasti obchodu jsme zaměřili na to, jak najít prodejní / distribuční kanál na prodej výrobků.

Náš průzkum jsme zaměřili na 6 částí a to

- a) Hypermarkety, supermarkety
- b) Tematicky zaměřené prodejny (např. prodejny elektro)
- c) Distributory zboží
- d) Marketplace
- e) Srovnávače
- f) Inzertní portály

U hypermarketů/supermarketů/ přišla reakce zhruba po měsíci a to negativní, že nemají zájem o nové položky.

U tematicky zaměřených prodejen byla reakce zhruba za 14 dnů a to negativní, že nemají zájem o nové položky.

U distributorů zboží byla reakce zhruba po měsíci a to negativní, že nemají zájem o nové položky.

Nejhorší kombinace, která nám vznikla v obchodě a která vzniká u celé řady firem, je obchodník doporučený personální agenturou, která si za něj řekne 2,5 násobek jeho platu a tento obchodník si na začátku vyjedná přehnané podmínky a vysoké bonusy včetně auta, ale efektivita je nulová, protože používá staré způsoby oslovení - např. telefon nebo e-mail. A jeho oslovení je s minimální efektivitou pro skupiny a, b a c.

Nyní se zaměříme trochu více na marketplace.

Je to webové prostředí, kde si online po jednoduché registraci můžete vložit položky, které chcete prodat a tento marketplace server se stará o propagaci - a v případě objednávky může zajistit i distribuci zákazníkům.

V průběhu testování jsme zkoušeli marketplace, jak v oblasti nákupu, tak i prodeje. Ověřili jsme přes 1 000 marketplace serverů a to včetně spolupracujících skladů a

logistického zajištění. Při prodeji jsme si vyzkoušeli, jak se vytváří položka, obrázky k popiskům a samotný popis.

Svou velkou roli zde hrají také cenové srovnávače, které jsou velmi populární a koncovým zákazníkům i samotným obchodníkům napovídají, za jakých podmínek je výhodné dané zboží prodávat.

V průběhu testování jsme zkoušeli jak v oblasti nákupu tak i prodeje cca 500 srovnávačů včetně doplňkových služeb jako jsou reference.

Také jsme vyzkoušeli, jak v oblasti nákupu tak i prodeje cca 1 500 inzertních portálů včetně doplňkových služeb, jako je např. sdílení inzerátu.

Náš výsledek průzkumů v oblasti obchodu:

Oblast marketplace, cenových srovnávačů nebo online inzertních portálů má svou budoucnost a měl by je znát každý obchodník nebo ředitel firmy, a to nejen ve státě, kde působí, ale i v dalších zemích. Díky pochopení přínosu těchto portálů pro spolupracující obchodní partnery / prodejce se rozšíří nabídka nových produktů mezi zákazníky, včetně expanze do dalších teritorií.

Na www.jobglobal.online najdete jednotný systém pro zadávání položek do marketplace, inzertních portálů nebo srovnávačů do celého světa

V další části knihy najdete příklady u jednotlivých zemí.

Pro ne/zasmání...

Jeden zástupce hypermarketu si vyžádal osobní schůzku na představení zboží. Náš kolega se vydal na 500km dlouhou cestu autem, při které se ještě zdržel 3 hodiny v koloně. Když přijel na schůzku, zjistil, že nákupčí na schůzku zapomněl, a tedy neproběhla.

To fakt nechceš.

OBLAST MARKETING

Třetí oblast, na kterou jsme se zaměřili, byl marketing tzn. jak dostat informace o prodávaném produktu do mediálního prostoru - zdarma, nebo za peníze.

Zároveň jsme testovali, za jak dlouho po oslovení daného média se nám někdo ozve, a začne propagace daného výrobku, tzn. spuštění inzerce.

První zaměření bylo na tiskové agentury. Některé tiskové agentury měly výbornou službu: online zadání tiskové zprávy včetně platby platební kartou. Tato forma umožňuje šířit informace rychle mezi potencionální zákazníky.

Druhým typem media, které jsme testovali, byly televizní stanice. Po oslovení tohoto media se nám zhruba za 14 dnů ozvali jejich inzertní poradci a následně po dalších 14 dnech poslali cenovou nabídku s návrhem smlouvy. Zde se vůbec nedalo prosadit komerční sdělení.

U rozhlasu jsme zjistili, že inzertní poradci byli příjemní a chtěli za námi přijet, ale trvalo týden, než reagovali na schůzku a další týden na schválení nabídky. U některých rozhlasových

stanic se podařilo zrealizovat rozhovor s moderátorem o produktu zdarma.

Dalším osloveným médiem byl tisk – noviny, a to jak tištěné tak i internetové. I zde byli inzertní poradci, kteří se chtěli osobně potkat. Velký důraz jsme zaměřili na ekonomická nebo jinak odborně zaměřená media a zde byl opět inzertní poradce, který se chtěl osobně setkat.

Při našem testování jsme zjistili, že existují zadavatelé billboardových kampaní, které lze zadat online.

Nejrychleji lze zadat a tím pádem oslovit zákazníky online platform, které mají možnost zadávání online inzerce např. Google, YouTube a další.

Výsledek průzkumů v oblasti marketingu:

Pokud je třeba zpropagovat prodej daného výrobku, tak je pro inzerenta velmi důležité, za jakou dlouho se zpráva přes daný marketingový kanál dostane k zákazníkům. Zde mají velký vliv media, která komunikují online a lze online zadat i inzerci. Media budou muset přejít na online zadávání inzerce. Stále více bude potřeba začít vnímat i možnosti prodeje zboží v jiných zemích a naučit se používat zahraniční marketingové partnery.

Na www.jobglobal.online najdete jednotný systém pro zadávání inzerce do celého světa

Pro ne/zasmání se...

Jedno významné medium mne pozvalo na rozhovor ve svém ranním televizním pořadu v 6 hodin. Toto medium sídlí od mého bydliště 250km. Den předem, jsem si zajistil jízdenku na autobus. Autobusem jsem měl jet ve 2 hodiny ráno, ale večer před vysíláním cca ve 22hod mi přišla SMS, že mou účast v pořadu zrušili. Do dnešního dne mi nepřišlo vyjádření proč.

To fakt nechceš.

SHRNUTÍ

Za více než 3 roky analýz máme spoustu materiálů na jejichž základě jsme vytvořili 4 typy služeb.

Investor

Za posledních 3 roky jsme se setkali s celou řadou lidí, kteří na svých profilech a webových stránkách uvádí, že jsou investoři a rozumí investicím, obchodu a upřímně přiznávám, že to bylo to nejhorší, co jsme zažili.

Ignorance, arogance, nezájem.

Na počátku roku 2020, kdy jsme měli jasné a argumenty o tom, proč se zastaví ekonomika. Oslovili jsme tisíce investorů na světě, včetně jejich sdružení, ale nikdo nás nevyslechl a všichni jen chtěli zaslat pěknou analýzu, které stejně nerozuměli a ani ji nečetli. Tato ignorace a arogance se opakovala vždy, když jsme posílali další studie např. kolem zdražení elektřiny, podněty kolem inflace a možnosti investic. Naše bezmoc byla podobná jako ve filmu SÁZKA NA NEJISTOTU, v němž nikdo nevěřil, že přijde finanční krize.

Samozřejmě několik schůzek proběhlo. Na tyto schůzky jsme jeli několik hodin autem nebo letěli letadlem a „investoři“ si během schůzky vyřizovali soukromé záležitosti telefonem, vzali si od nás studie a už se neozvali.

Protože máme spoustu podkladů a analýz o tom, co se prodává, neprodává a kam směřuje současný svět, rozhodli jsme se být sami investoři. Pokud máte projekt nebo nápad, kontaktujte nás.

Starý svět se mění na online svět.

Co lze prodávat online se bude prodávat online.

Externí nábor pracovníků

Na základě našeho průzkumu jsme vytvořili aplikaci, která umí vkládat inzerci na pracovní pozici na ověřené pracovní portály v různých státech dle zájmu zadavatele.

Více najdete na www.jobglobal.online.

Externí obchodní oddělení

Celá řada firem posílá své pracovníky v obchodě na školení, kde se dozví novinky o motivaci nebo řízení lidí nebo jiné teorie. My se zaměřujeme na výkon, tzn. jak prodávat zboží