07.03.2018

PŘÍPADOVÁ STUDIE ABC s.r.o.

1. ZÁKAZNÍK, ABC s.r.o. (vymyšlený název)

1.1. společnost byla zapsána do OR v roce 2011 – samotný vznik, se datuje do roku 2009

1.2. hlavní činnost/i společnosti je prodej, montáž a servis garážových vrat. Později se sortiment rozšířil na veškeré výplně otvorů domů, (kromě vnitřních dveří)

1.3. sekční garážová vrata s výhradním zastoupením v regionu

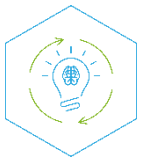
1.4. montáže si zajišťují pomocí svých montážních part, dnes disponují až pěti montážními partami

1.5. počet obchodníků v současnosti 4 plus majitel

1.6. počet celého teamu se dnes pohybuje mezi 20-30 lidmi.

1.7. sezónně si vypomáhají se subdodavateli, ale to se děje jenom výjimečně

2. VÝCHOZÍ STAV PROJEKTU



1.8. spolupráce, od roku 2010

1.9. počet spolupracovníků v té době majitel + 1

1.10. kancelář v obýváku

1.11. obrat cca 2 mil

1.12. majitel velmi schopný a ambiciózní člověk se smyslem pro službu zákazníkovi. Jako bývalý vrcholový sportovec „trpí" tím, že neodejde od rozdělané práce. Prostě pracuje a nekecá.

1.13. velké pozitivum, veškeré podněty zvenčí, *(které mu dávají smysl*), ihned aplikuje do svého byznysu, když věci nefungují, nemilosrdně je odstřihne.

1.14. racionalita v rozhodnutích a cit pro týmovost jej předurčovaly k tomu, aby uspěl

3. CÍLE A ÚČELY PROJEKTU

1.15. CÍL : největší regionální firma v této oblasti podnikání

1.16. Proč: vybudovat stabilní byznys, který bude fungovat i bez denní přítomnosti majitele

4. VĚCI, KTERÉ SE V PRŮBĚHU MUSELY ŘEŠIT

1.17. nedokázali jsme odhalit skutečnou motivaci některých lidí, a proto se částečně kolektiv obměnil

1.18. nízká motivace v prodeji u prodejců

1.19. nesystémovost a špatná organizace práce

1.20. prodeje postavené na osobní angažovanosti majitele

1.21. nedostačující skladové prostory

1.22. nedostačující kancelářské prostory

1.23. aktivní management firmy nefungoval

5. POUŽITÉ NÁSTROJE

1.24. Samostudium a vzdělávání majitele firmy

1.25. Vytvoření organizačního schématu firmy: kde si zakladatel byznysu i jeho klíčoví lidé uvědomí scénář celé firmy. KDO JSME, KAM JDEME, CO MÁME DĚLAT, JAK VYPADÁ NÁŠ CÍL.

1.26. Vytvoření přesných popisů pracovních míst. Nepoužívají se denně, ale každý ví, do jaké role v této hře byl obsazen (přijat) a co se od něj očekává. Také má jasně definovaná svá práva, povinnosti a výsledek práce.

1.27. Stanovení motivačních odměn: obchodníci (a nejen ti), u těch jsme začali, jsou přímou úměrou angažováni, aby prodávali více a obchody byly realizované. Tedy neprodávali něco, co se nedá zrealizovat.

1.28. On-line marketing: Trh, tedy rozhodovací proces našich zákazníků se mění tedy přesněji už se změnil. Do ekonomicky aktivního věku dorostla nová generace a tito lidé se již rozhodují jinak než jejich rodiče. Jinak se dívají na svět, jinak přemýšlí, a hlavně mají jiný vztah k nakupovaní. Ten, kdo tento proces pochopí a podchytí, tedy zavčas zareaguje, bude mít na pár let náskok před konkurencí.

1.29. Off-line marketing: chování našich zákazníků se mění. Je naivní si myslet, že se to off-line marketingu netýká.

1.30. STARÝ MARKETING UMŘEL, AŤ ŽIJE NOVÝ MARKETING.

6. ZAČAL SE PRAKTIKOVAT AKTIVNÍ MANAGEMENT

1.31. Nová éra vedení lidí, chcete-li managementu, musí jít ruku v ruce s doorganizováním celého byznysu. Principy jsou v podstatě totožné, ale musí se to upgradovat do nové podoby.

1.32. Maximum činností pod kontrolou, sledování a měření výsledků: rozhodování na základě faktů ne dojmů. Přemíra emocí, zkušeností, mohou být někdy slepá ulice.

1.33. Kvalitní personalistika: klíčové je být obklopen lidmi, kteří chtějí s tebou tu hru hrát, to se daří. Je to jako kdy do svého teamu fotbalistů vybereš tenistu, není špatný člověk, ale on chce hrát tenis a ty ho nutíš hrát fotbal.

1.34. Trénink obchodních dovedností: Kvantitativní i kvalitativní ukazatele vyčteme ze statistik, aktivitu odpozorujeme, ale obchodní dovednosti, ty se projeví až v praxi. Proto jsme zvolili trénink obchodních dovedností, které zvýší efektivitu s vynaložením stejného časového i finančního zatížení.

1.35. Manažerské semináře vzdělávání: manažerské dovednosti neučíme, ale spoluobjevujeme, na co jsme zapomněli. Existuje mnoho trenérů a firem, které vás budou rádi trénovat, ale někdy je potřeba drobné manažerské popostrčení, které se aplikuje než přečtená knížka s dobrým pocitem. Jsme zaměřeni na aplikaci.

7. NAVRHOVANÉ KROKY

1.36. APLIKOVANÉ a načasované postupy měly vždy svůj harmonogram. Někdy nebyl znám ani majiteli, ale společně jsme vyhodnocovali výsledky každý týden, měsíc, kvartál a rok. Tedy i smysluplnost opatření jednotlivých zásahů.

1.37. PŘÍNOSY – nespoléhali jsme se na výstupy z účetního systému nebo na výstupy od paní účetní. Naše heslo je: co se nedá změřit, to se nedá zlepšit. Takže jsme se snažili racionalizovat vše, co se dá a kdy vynaložená energie na monitoring je smysluplná.

1.38. On-line marketing: klíč k novým zákazníkům. Mění se chování zákazníků, tak se musí změnit i chování obchodníků. Tomuto věnujeme samostatnou pasáž, níže.

8. SOUHRN KROKŮ Z BODU 5 A 6:

1.39. samostudium,

1.40. strategický plán

1.41. organizační schéma firmy a byznysu,

1.42. popis pracovních míst a definování zodpovědností,

1.43. směrnice a trvalé nařízení majitele,

1.44. motivační odměny za výkon, progresivní odměny,

1.45. top nástroje z on-line marketing v dané době, neustálý proces,

1.46. změny v off-line marketingu, interaktivní prvky v off-linu,

1.47. aktivní management lidí, každodenní práce,

1.48. sledování a měření výsledků, týdenní plány a reporty,

1.49. aktivní personalistika, korektní vztahy a etika in,

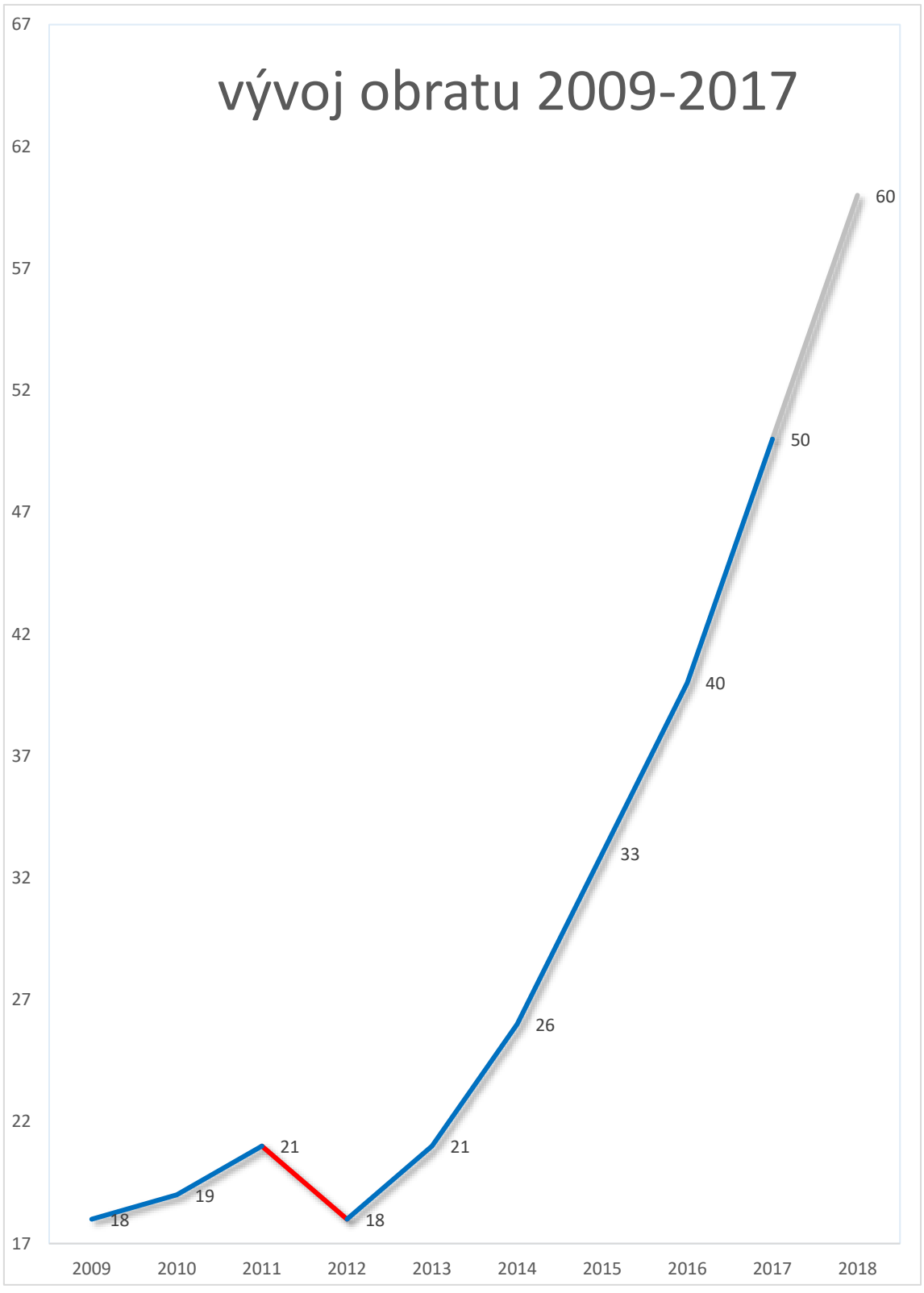
1.50. trénink obchodních dovedností a náslechy v praxi,

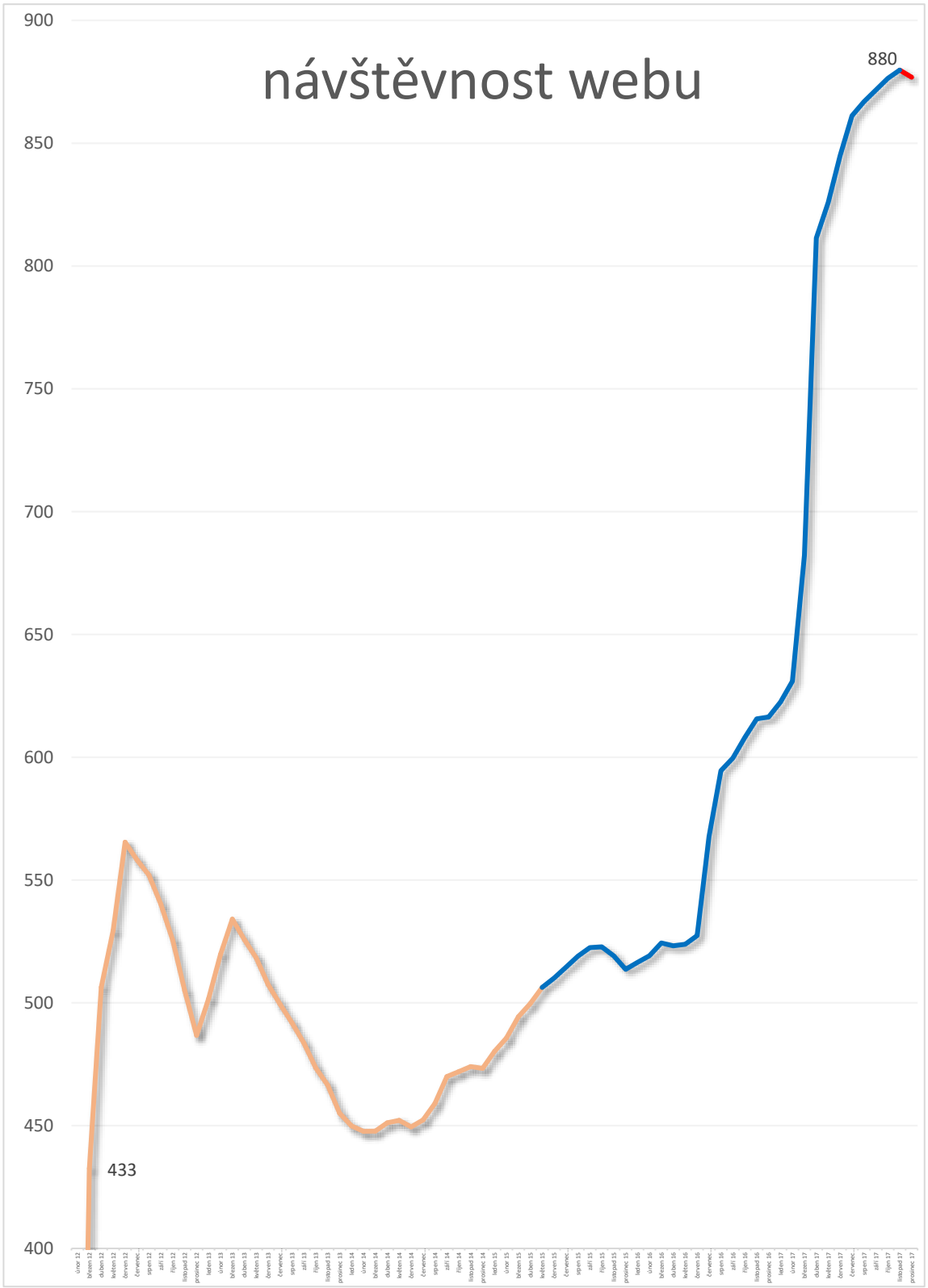
1.51. manažerské semináře vzdělávání, aplikované na velikost a potřeby firmy,

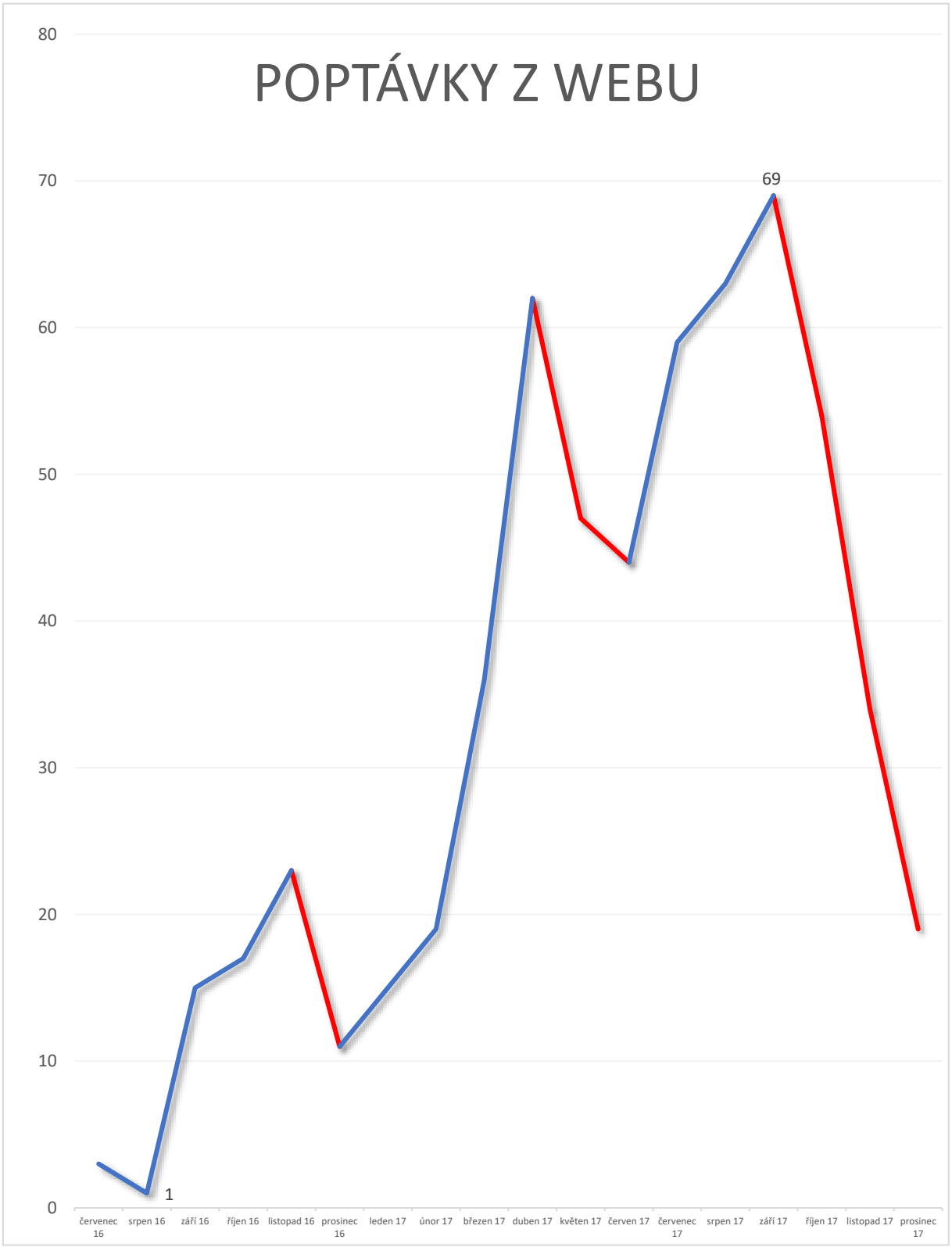
1.52. pravidelné schůzky s externím konzultantem,

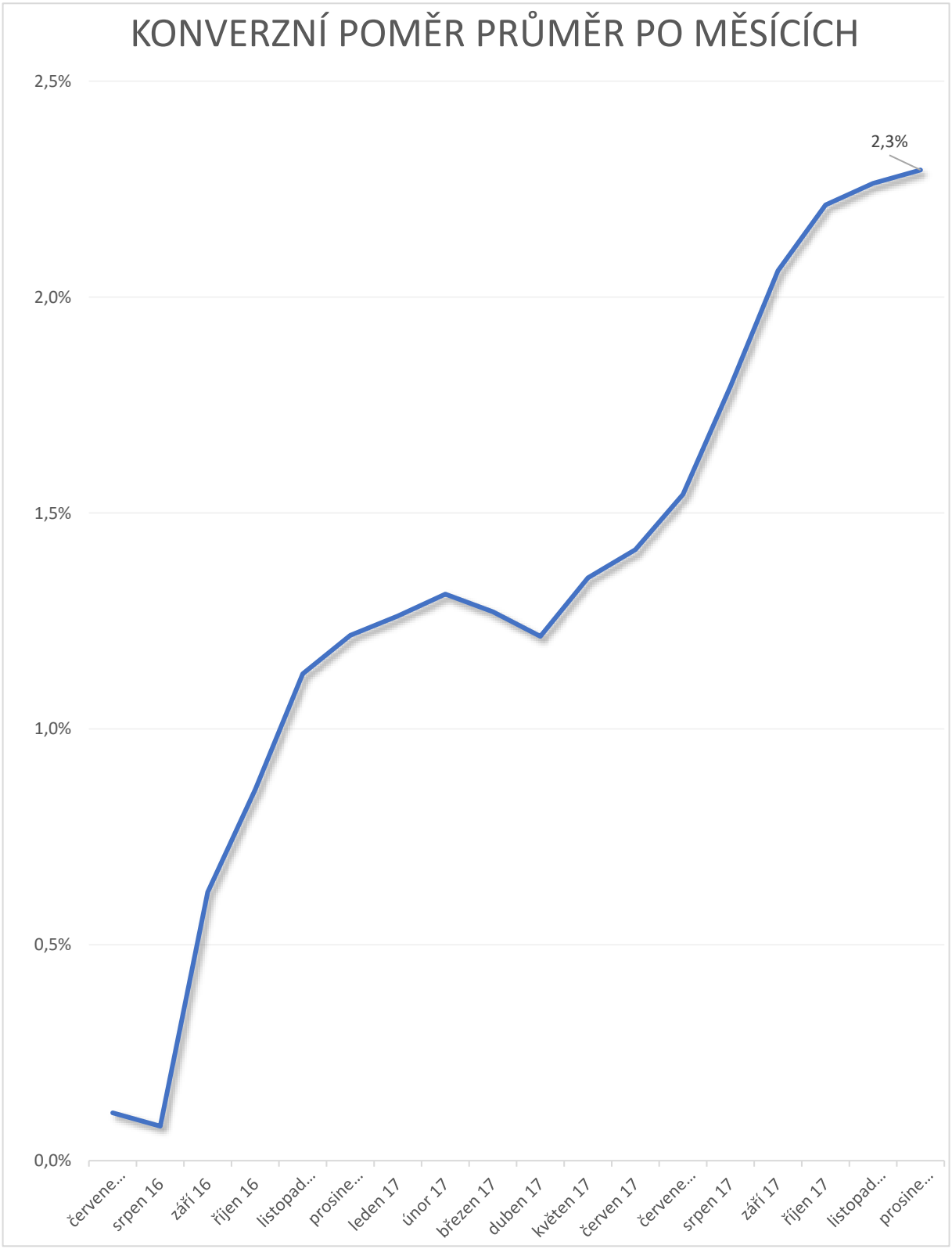
1.53. jednoznačnost při vedení bez ohledu na osobní vazby

9. MĚŘITELNÉ VÝSLEDKY




návštěvnost webu
900
850
800
750
700
650
600
550
500
450
400
880
433


POPTÁVKY Z WEBU
80
70
60
50
40
30
20
10
0
69
1
červenec 16
srpen 16
září 16
říjen 16
listopad 16
prosinec 16
leden 17
únor 17
březen 17
duben 17
květen 17
červen 17
červenec 17
srpen 17
září 17
říjen 17
listopad 17
prosinec 17


KONVERZNÍ POMĚR PRŮMĚR PO MĚSÍCÍCH
2,5%
2,0%
1,5%
1,0%
0,5%
0,0%
2,3%
červene...
srpen 16
září 16
říjen 16
listopad...
prosine...
leden 17
únor 17
březen 17
duben 17
květen 17
červen 17
červene...
srpen 17
září 17
říjen 17
listopad...
prosine...

10. SHRNUTÍ A BUDOUCNOST

Za rok 2017 se nám díky on-line i off-line marketingu podařilo z trhu získat o 27 mil poptávek víc než v loňském roce.

Přestože bychom to mohli hledat důvod takového nárůstu v ekonomické konjunktuře, ale víme, že ne všechny firmy v tomto oboru měli nárůsty a kladné výsledky. To znamená, že jsme potencionální zákazníky přesvědčili, aby realizovali své projekty přes firmu ABC s.r.o. a ne v těchto firmách.

Leden 2018 vygeneroval už 60 poptávek, a to se nedělají žádné významné akce jako slevy, PPC kampaně, či jiné pobídky.

Máme ověřené, že naše know-how, je funkční. Principy, postupy, jak zvyšovat efektivitu v komerčních firmách máme ověřené praxí v dalším oboru.

Budoucnost firmy ABC s.r.o. je jasně definovaná a majitel se již dnes dívá po možném rozvoji v sousedních regionech.

11. REFERENCE

Možná se divíte, proč případová studie je anonymizovaná, tedy není možné dohledat o jakou firmu se jedná. Chráníme tak data svých klientů a nebudeme to měnit. Stejně tak budeme chránit i vaše data, když nastane spolupráce. Také si nemyslíme, že veřejná reference je tak důležitá, aby někdo na základě toho začal s námi spolupracovat.

V případě, že nastane spolupráce a budete mít zájem, umožníme vám ověřit si naši práci přímo u našich zákazníků, majitelů firem.

Prohlášení. použitá data a informace jsou reálná, založená na našem pozorování a měření.

Zpracoval: Milan Meinhold a Karel Matoušek
Success Up Fee s.r.o. ©
www.SUpFee.cz