

Obchod je „HRA“

HEWLETT-PACKARD (HP) JE NEJVĚTŠÍ TECHNOLOGICKOU SPOLEČNOSTÍ NA SVĚTĚ. VYTVÁŘÍ TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ, KTERÁ POSKYTUJÍ NOVÉ MOŽNOSTI PRO SPOTŘEBITELE I PODNIKY – S PORTFOLIEM ZAHRNÚJÍCÍM TISKÁRNY, OSOBNÍ POČÍTAČE, SERVERY, SOFTWARE I SLUŽBY INFRASTRUKTURY IT.

HP vyrábí více než 1 milion tiskáren týdně. Ročně vyprodukuje 48 milionů počítačových sestav. Každý třetí server na světě vznikl na jejich výrobních linkách. Softwary HP umožňují telefonování s mobilními telefony více než 300 milionům zákazníků na celém světě. Firma pomáhá 50 milionům klientů uchovávat a sdílet přes 4 miliardy fotografií online. Podporuje 200 nejvýznamnějších bank a více než 130 největších světových burz cenných papírů.

JE TŘEBA PRACOVAT NA KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKEM

Výrobky společnosti HP najdeme pravděpodobně ve většině firem a v celé řadě domácností. Významní zákazníci společnosti používají speciální produkty, které vyžadují speciální zacházení. Jedná se hlavně o servery a disková pole. Tuto techniku mohou spravovat a ošetřovat jen speciálně vyškolení lidé, které má HP k dispozici. A tím pádem jsou k dispozici i samotným klientům. Tady nastal kámen úrazu. „Servisní technici (máme jich přes 60) odváděli po odborné stránce svou práci vždy kvalitně. Problém nastal v momentě, kdy bylo třeba se zákazníkem komunikovat také trochu po jiné linii,“ říká Petr Dolejší z HP a dodává: „Vzhledem k tomu, že jsou to právě oni, kdo tráví mezi lidmi (tj. přímo u zákazníka) nejvíce času, bylo třeba s tím něco udělat. Potřebovali jsme, aby se dokázali klientů

zeptat, jaké jsou jejich business požadavky a potřeby, a zajistili jim tak skutečný servis, nejen ten technický. Naším záměrem bylo, aby byli schopni navázat, udržet a rozvíjet vztah se zákazníkem.“ Komunikace vážla nejen vně, ale i uvnitř. IT pracovníci nedokázali předat zjištěné informace obchodnímu oddělení. Přestože prošli řadou kurzů, kde se to měli naučit, nebyli schopni použít teoretické znalosti v praxi.

UČENÍ SE HROU

To byl hlavní důvod, proč se HP obrátila na externí firmu. Volba padla na českou poradenskou a vzdělávací společnost Interquality. Na trhu funguje od roku 1993 a zaměstnává 12 lidí, z toho 9 konzultantů.

Nutno říct, že volba byla správná. Po důkladné analýze začala rok trvající příprava projektu, díky němuž dnes čestí servisní technici v porovnání s ostatními zeměmi dosahují nejlepších výsledků při prodeji produktů a služeb HP.

„Rozhodli jsme se jít úplně jinou cestou, než bylo dosud obvyklé,“ přibližuje situaci Jakub Švec ze společnosti Interquality. „Kurz byl primárně určen technikům, proto jsme zvolili princip hry. Vzali jsme si příklad z konceptu filmu „Hra“ s Michaelem Douglaem v hlavní roli a pokusili jsme se propojit fikci s realitou. Jednoduše řečeno – všechny modelové příklady, které jsme v rámci projektu použili, se skutečně staly.“

Podklady dostala společnost přímo od vedoucích pracovníků servisního ☞

tržiště

NEZISKOVÉ ORGANIZACE CHTĚJÍ PŘI ZÍSKÁVÁNÍ PENĚZ DODRŽOVAT PRAVIDLA FAIR-PLAY

Etické kodexy fundraisingu (neboli získávání zdrojů pro neziskové organizace a jejich aktivity) existují ve většině rozvinutých zemí světa. Od začátku ledna se k nim přidala i Česká republika. Profesionální fundraiseri, kteří se od roku 2009 scházejí v profesním klubu Českého centra fundraisingu, se ve spolupráci se členy Koalice za snadné dárcovství dohodli na základních etických pravidlech, která chtějí dodržovat.

Mezi nejdůležitější pravidla patří závazek informovat veřejnost transparentně o přijatých darech, použít získané peníze v souladu s vůlí dárce, a v neposlední řadě závazek poděkovat dárci a nezneužít jeho kontaktní údaje. „Trvalo rok, než se členové Klubu profesionálních fundraiserů shodli na znění kodexu. Snažili jsme se, aby text připomínkovaly další organizace a iniciativy, které se na fundraising zaměřují. Jsme pyšní, že se nám v době, kdy se všechno reguluje taxativně pojatým zákonem, podařilo zformulovat kodex, který je postaven na principu deklarace, tedy přihlášení se k určitým zásadám. Jsme přesvědčení, že dobrovolný, veřejně deklarovaný závazek je z dlouhodobého pohledu tím nejúčinnějším nástrojem transparentnosti,“ říká Markéta Krausová, koordinátorka Klubu profesionálních fundraiserů Českého centra fundraisingu.

Přihlásit se ke kodexu a deklarovat svůj závazek lze vyplněním on-line formuláře na stránkách www.fundraising.cz.

oddělení. Vznikl modul o čtyřech situacích, které byly navzájem spojené, a výsledek jedné přímo ovlivňoval výsledek té další.

Samotný kurz probíhal vždy dva dny. Aby byl jeho dopad skutečně znatelný, rozdělili organizátoři účastníky na menší skupinky, než je běžné. „Nejdříve jsme pracovníky seznámili s pravidly a průběhem hry. Řekli jsme si, že tu simulujeme realitu a že vše bude probíhat „jako doopravdy“. Budou probíhat jednání se zákazníky, kolegy, manažery, bude možno telefonovat, posílat emaily apod. Rozdělili jsme účastníky do dvou skupin, každý dostal přidělenou roli. V obou skupinách pak proběhla (nezávisle na sobě) vlastní hra, kdy pracovníci postupně ve čtyřech situacích řešili problémy, které nastaly. Vše jsme natáčeli na video. Když jsme prošli všechny čtyři situace, zpětně jsme si materiál promítli a následovala diskuse,“ přibližuje průběh Jakub Švec. „Výsledky jsme pak porovnávali nejen uvnitř skupinky, ale i vně s druhou skupinou, tj. s tím, jak situace řešili oni. Důležité bylo, že nakonec obě skupiny všechny příklady znovu (už bez videa) přehrály, čímž mohly změnit své chování a fixovaly si optimální řešení situací.“

Program absolvovali nejen technici, ale – což bylo skutečně velmi důležité – i vedoucí pracovníci servisního oddělení. Manažeri se tak sami podíleli na přípravě programu a dokonce se hráli i některé role v každé ze skupin. „Výsledkem je, že logicky podporují své podřízené, aby věci, které se na kurzu naučili, používali v praxi,“ zdůrazňuje Jakub Švec. „Technici se naučili komunikovat se zákazníkem, dokáží se adekvátně rozhodnout na místě a neslibovat nesplnitelné. Tím pracují na dobrém jménu společnosti,“ pochvaluje si Petr Dolejší.

TECHNICI JAKO BUSINESS KONZULTANTI

Jak už bylo řečeno, díky tomuto programu umějí technici zákazníkovi

poradit nejen s technickými otázkami. Pokud mu nedokážou v danou chvíli pomoci, pomoc zprostředkují. Reagují také na připomínky klienta, řeší jeho nepříjemné emoce. Snaží se rovněž identifikovat příležitosti pro prodej a zpravují o nich dovnitř firmy (např. nespokojenost se stávajícím dodavatelem nebo probíhající výběrové řízení). Jejich přístup je pro klienta příjemný a ten se v případě potřeby opět obrátí na HP. Za poslední rok se přínos takto získaných informací a konkrétních obchodů rovná částce 7,2 milionu dolarů.

„Kromě finančního přínosu jsou zaměstnanci i zákazníci spokojenější. Technici získali sebedůvěru v tom, že rozumějí potřebám zákazníků a dokážou žádoucím způsobem reagovat. Pro zákazníky se HP servisní technik změnil v důvěryhodného poradce, který jim umí naslouchat, zná jejich potřeby a řeší jejich případné nepohody,“ shrnuje Petr Dolejší.

ZAPOJENÍ MANAGEMENTU JE KLÍČOVÉ

Za úspěchem projektu stojí několik faktorů. Tím nejdůležitějším bylo v tomto případě zapojení vedoucích pracovníků. Nejenže stáli u zrodu náplně kurzů a pomohli vytvořit modelové situace, v nichž zároveň sehráli svou roli, ale dohlíželi i na to, aby situace skutečně odpovídaly realitě tak, že se s nimi cílová skupina opravdu ztotožnila, přijala žádoucí chování za své a uměla je používat v praxi. Pomohly tomu i skutečné rekvizity (např. možnost posílat během řešení situací emaily a textové zprávy).

„Podstatný byl i způsob, jakým jsme se snažili účastníky vést při následném rozboru jejich chování. Bylo nutné, aby na to, co by měli dělat jinak, přišli sami. Proto jsme je během analýzy nechali mluvit jako první, následoval názor managementu a teprve pak – až úplně nakonec – je doplnil lektor,“ uzavírá Jakub Švec.

tržiště

OCENĚNÍ NEJLEPŠÍCH ČESKÝCH EXPORTÉRŮ

Nejlepší čeští vývozci v prosinci převzali z rukou předsedy vlády Petra Nečase, předsedy Senátu Milana Štěcha, předsedkyně Poslanecké sněmovny Miroslavy Němcové a prezidenta Hospodářské komory ČR Petra Kužela poháry, jimiž jsou oceňováni vítězové soutěže Exportér roku. Uznání ale patří všem, kdo se soutěže zúčastnili a jejichž exportní výsledky výraznou měrou přispívají k tvorbě českého HDP. Soutěž pořádají sdružení Střední podnikatelský stav a Asociace na podporu podnikání ČR. Hospodářská komora soutěž zašifuje.

Soutěž má několik kategorií – pro velké exportéry s objemem vývozu nad 500 milionů korun jsou čtyři kategorie, další jsou pro střední exportéry (objem vývozu 100–500 mil. Kč), nejlepší exportér kraje a samostatnou cenu uděluje Rozhodčí soud při HK ČR a AK ČR pro exportéra, který vyvezl výrobky a služby do největšího počtu zemí.

V úvodních vystoupeních předávající ocenili práci exportérů a jejich význam pro českou ekonomiku. „Vy jste ti, kteří jsou nositeli úspěchu a růstu země,“ řekl mj. předseda vlády Petr Nečas, který exportérům slíbil, že stát jim nebude házet klacky pod nohy.

Kategorie velkých exportérů měly na stupních vítězů následující firmy: *kategorie objem exportu 1993–2009*: Škoda Auto, *kategorie objem exportu 2009*: Škoda Auto, *kategorie nárůst exportu 1993–2009*: Mitas, *kategorie Nárůst exportu 2008–2009*: Hella Autotechnik. *Kategorii střední exportéři – nárůst exportu 2008–2009* vyhrála společnost Macco Organiques.

Nejlepšími exportéry v krajích byly Robert Bosch (Jihočeský), Andrew Telecommunications (Jihomoravský), VEBA, textilní závody (Královéhradecký), Lucas Varity (Liberecký), Moravia Steel (Moravskoslezský), Hella Autotechnik (Olomoucký), FOXCONN CZ (Pardubický), Panasonic AVC Network Czech (Plzeňský), Siemens Group Česká republika (Praha), Škoda Auto (Středočeský), Sandvik Chomutov Precision Tubes (Ústecký), Bosch Diesel (Vysočina), Barum Continental (Zlínský).