

INOVÁCIE A ZMENY BEZ SÍZ A STRESU

AKO INOVOVAŤ PROFESIONÁLNY ROZVOJ A VZDELÁVANIE MANAŽÉROV?
ČO NOVÉ V CHANGE MANAGEMENTE?

EDUARD MARČEK:

SPRÁVNY FUNDRAISER VLEZIE OKNOM, KEĎ HO Z DVERÍ VYKOPNÚ



MARKETING

Conference

LIVE

ONLINE MARKETING A SOCIÁLNE SIETE



24. 04. 2013, Bratislava
www.informslovakia.sk



Mediálni partneri:



INFOWARE



PRICEMANIA.SK



GOODWILL



ETARGET



PC REVUE



MMPORTAL.CZ
PORTÁL PRÁTEL MARKETINGU A MEDIÍ

FOCUS.sk

konferencie.sk
databáza konferencií

education.sk
databáza kurzov a štúdií





Kamila ŠEVČÍKOVÁ
sefredaktorka@ezisk.sk

ZMENA JE ŽIVOT

... HOVORÍ ZNÁMY VÝROK NE-ZNÁMEHO AUTORA, ktorý platí tak pre naše životy, ako aj pre životy firiem. Aby tie firemné neupadli do zabudnutia v dôsledku neinovovania a bránenia sa zmenám, skúste sa poučiť z aprílovej témy mesiaca – *Inovácie a zmeny bez slz a stresu*. Ako inovovať profesionálny rozvoj manažérov? Predsa v sedle a na chrbte koňa! Že sa vám to nezdá? Presvedčí vás článok *Keď šéfuje kôň* od odborníčky na profesionálny rozvoj a vzdelávanie s asistenciou koní Lenky Kmeťovej. Na riadenie zmien si posvietil odborník a autor s veľkým „A“ – Ján Uriga, ktorý vám v článku *Change management – nová strategická disciplína* poradí, ako úspešne realizovať zmeny i vo vašej firme. Vyvolávanie duchov možno nepatrí práve medzi vaše koníčky, ale čo tak skúsiť vyvolať aspoň toho tímového? Ako na to, sa dočítate v článku *Teamspirit: tímový duch zbližuje*. Okrem pochopenia rozdielu medzi teamspiritom a team-buildingom zistíte, aké skúsenosti a odozvy majú na teamspiritové akcie

predstavitelia uznávaných firiem. Pri inováciách a zmenách netreba zabúdať ani na marketing a obchod. V článku *Šokujte vďaka guerille* sa dozvieme, ako nakaziť svojich zákazníkov. Samozrejme, nie vírusom chrípky či iného nepríjemného ochorenia, ale vyvolaním rozruchu, ktorý sa samovoľne šíri ako vírus. O tom, že je to možné i na Slovensku, sa môžete presvedčiť v nadväzujúcom rozhovore o guerilla marketingu so živelným Mariánom Lemešom, pri ktorom sa veru určite nudiť nebudete... Tajomstvo, ako vyzvať zákazníka „do tanca“ a nedostať pritom košom, vám prezradí Martin Mišík. V článku *Smiem prosiť, pán zákazník* odhalí niekoľko tipov, pomocou ktorých pri telefonickom oslovovaní potenciálnych zákazníkov dosiahnete, aby vás hneď v úvode neposlali do hája zeleného a netresli slúchadlom, ale hovorili s vami a dokonca súhlasili i s osobným stretnutím. Prajem vám príjemné a pohodové čítanie!

Kamila Ševčíková

Schopnosť organizácií riadiť zmeny je kľúčovou kompetenciou, ktorá zlepšuje všetky parametre ich výkonnosti. Preto vzťah medzi úspechom v riadení zmien a celkovým úspechom v biznise musí byť krištáľovo čistý.

Change management – nová strategická disciplína, strana 18

ZISK MANAŽMENT

Vydavateľ: Poradca podnikateľa, spol. s r. o.

Šéfredaktorka: Kamila Ševčíková

Obrazová redaktorka: Miroslava Zvrškovcová

Grafické spracovanie: Dagmar Bleyová

Jazykové korektúry: Mária Vavreková, Jana Matušková

Kontaktná adresa:

Poradca podnikateľa, spol. s r. o.

Martina Rázusa 23A

010 01 Žilina

Tel.: 041/70 53 222

IČO: 31 592 503

Časopis si môžete objednať telefonicky na

tel.: 041/7053 222. Cena predplatného na rok

2013 je 64,40 € s DPH.

Služby zákazníkom:

tel.: 041/70 53 222; e-mail: sluzby@ezisk.sk

Inzercia:

Martina Rázusa 23A, 010 01 Žilina

Tel.: 041/70 53 251, 0918 635 305

Fax: 041/70 53 343

e-mail: majercikova@epi.sk

Distribúcia:

Predajňa EUROKÓDEX, Paneurópska vysoká škola

Tomášikova 20, 821 02 Bratislava, tel.: 02/434 268 15

Predajňa EUROKÓDEX, Paneurópska vysoká škola

Tematínska 10, 851 05 Bratislava, tel.: 02/6820 36 55

Predajňa EUROKÓDEX, Vysoká škola v Sládkovičove

Richterova 1171, 925 21 Sládkovičovo, Tel.: 031/789 99 29

Predajňa EUROKÓDEX, Právnická fakulta UPJŠ

Kováčska 26, 040 75 Košice, Tel.: 055/622 04 78

© Časopis „Zisk manažment“. Mesačník vydávaný v jazyku slovenskom. Sadzba dodaná do tlače: 2. 4. 2013. Z dodaných tlačových podkladov vytlačila: Tlačiareň P+M, Budovateľská 1672/16, 038 53 Turany. Podávanie novinových zásielok povolené: 1/OHP/2006. Evidenčné číslo: EV 2824/08, ISSN 1337-9151. Redakciu nevyžiadané príspevky sa nevracajú. Poskytnutím autorského príspevku autor súhlasí s jeho rozmnožovaním, rozširovaním, oboznamovaním internetom, v ktoromkoľvek tlačenej alebo elektronickej titule vydavateľa či osoby s jeho majetkovou účasťou, či v ich súbore. Autor súhlasí s úpravami a zodpovedá za právnu i faktickú bezchybnosť príspevku. Za použitie príspevku patrí autorovi honorár podľa obvyklých honorárových podmienok vydavateľa. Fotografie: Istockphoto (pokiaľ nie je za článkom uvedené inak).



ROZHOVOR S...

12 EDUARD MARČEK

Pracuje v neziskovom sektore od roku 1997. Založil viacero občianskych združení a má bohaté skúsenosti z realizácie projektov doma i v zahraničí. Zaoberá sa fundraisingom a financovaním mimovládnych neziskových organizácií, medzisektorovou spolupracou a zapájaním sa firiem do podpory komunity v rámci zodpovedného podnikania. Stojí na čele Slovenského centra fundraisingu a Slovensko zastupuje v Európskej fundraisingovej asociácii. V rozhovore s ním prinášame informácie, ako je na tom fundraising na Slovensku.

EXECUTIVE
VS. CONTINGENCY SEARCH

24 Získať a udržať talent je pre lídrov jednou z najdôležitejších úloh. Organizácie integrujú do procesu získavania zamestnancov najnovšie technológie ako sociálne siete, mobilné platformy, „TelePresence“ či HR informačné systémy, ktoré pomáhajú organizácii efektívnejšie pracovať s talentom nielen vo fáze jeho získavania, ale aj adaptácie, rozvoja či riadenia výkonnosti.



MOJA MZDA – MOJA VEC?

44 Mzda je jedným z nástrojov, ako motivovať zamestnanca k práci. Jej výška je však na Slovensku vo väčšine firiem tabu. Manažmenty firiem tlačia na to, aby zamestnanci o svojej mzde príliš nehovorili. Je to tak vo všetkých firmách, respektíve na všetkých pozíciách?

OBSAH

- 4 Technológie a inovácie
- 8 Podnikanie v skratke

ROZHOVOR S...

- 12 Eduard Marček: „Vrávi sa, že správny fundraiser vlezie oknom, keď ho z dverí vykopnú“
- 15 Tipy pre manažerov

TÉMA MESIACA

- 16 Keď „šéfuje“ kôň. Inovácie v profesionálnom rozvoji a vzdelávaní manažerov
- 18 Change management – nová strategická disciplína
- 20 Tajomstvo úspešných inovácií

AKO VIESŤ A RIADIŤ VO FIRME

- 22 Teamspirit: tímový duch zbližuje
- 24 Executive vs. Contingency Search
- 26 Informácie, ktoré potrebujeme, hoci nie vždy chceme: Spättná väzba manažerom
- 28 Quo vadis, manažment? – II.
- 30 Kultúra zamestnávateľa je panovačná – dá sa s tým niečo urobiť?

ZO ŽIVOTA FIRIEM

- 32 Až 40 % mladých ľudí nie je spokojných s úrovňou IT vzdelávania na Slovensku
- 33 Čo skrývajú nezvyčajné názvy povolání – Copywriter

AKO ÚSPEŠNE PODNIKAŤ

- 34 Vplyv cenového rozhodovania na tvorbu zisku podniku
- 36 Ivan Debnár: Aby start-up úspešne naštartoval
- 37 Úspech po slovensky: Michal Meško
- 38 Těžba znalostí neboli knowledge management efektívne

AKO RIADIŤ SEBA

- 40 Schopnosť správnej komunikácie má vplyv na dosahovanie cieľov a úspešné projekty – I. časť
- 42 Koučing ako kľúčový nástroj v manažmente
- 44 Moja mzda – moja vec?

AKO SI ZÍSKAŤ A UDRŽAŤ ZÁKAZNÍKA

- 46 Top 5 sklamaní v kariére
- 48 Šokujte vďaka guerille
- 50 Marián Lemeš: „Nemám rád vety typu: Takto to má byť! Ja sa vždy opýtam: Kto to povedal?“
- 53 Smiem prosiť, pán zákazník?
- 54 Ako sa správajú spotrebiteľia na internete?

- 56 Právny servis pre firmy
- 61 Angličtina so Ziskom

CHANGE MANAGEMENT – NOVÁ STRATEGICKÁ DISCIPLÍNA

Viete, že skutočná schopnosť zvládať zmeny sa vytvára priamo na bojisku, nie v bezpečných a často teoretických prípravných kurzoch? Zo svojich skúseností možno sami potvrdíte, že napriek tomu, že ste preškolili svojich ľudí na techniky riadenia či zvládania zmien v rôznych drahých kurzoch, nenachádzate v nich oporu, keď tieto zmeny reálne prídu. Ako teda urobiť organizáciu adaptívnu na zmeny? Vyskúšajte päť stratégií podľa Andersonovcov:

1. Vytvoriť a manažovať program riadenia zmien vo firme
2. Mať jednu spoločnú metódu na zavádzanie zmien
3. Vytvoriť infraštruktúru, ktorou zmeny budú prechádzať
4. Vytvoriť centrum excelentnosti pre tých, ktorí budú poverení zmeny realizovať
5. Zriadiť strategickú kanceláriu na riadenie zmien (change office)

18



KULTÚRA ZAMESTNÁVATEĽA JE PANOVAČNÁ – DÁ SA S TÝM NIEČO UROBIŤ?

Niektro sa im vyhýba ako čert svätenej vode, iný ich zas vyhľadáva a vyžíva sa v ich živoní. Konflikty. Sú s nami na dennom poriadku v práci i v súkromí. So súkromnými si musíte urobiť poriadok sami, s pracovnými vám však vieme poradiť. Z hľadiska manažéra ich môžete riešiť tromi spôsobmi:

1. výzvou k urovnaniu,
2. kompromisom,
3. pre urovnávanie v prípade zložitosti použiť tretiu stranu, ktorá môže mať na manažéra i zamestnanca vplyv (mediácia).

30



SMIEM PROSIŤ, PÁN ZÁKAZNÍK?

Ak by predajca čakal, kým ho s nákupnou požiadavkou osloví sám zákazník, asi by zomrel od hladu. Preto musí zákazníkov sám aktívne vyhľadávať a oslovovať. Väčšinou cez telefón. Bohužiaľ, mnohé pokusy končia odmietnutím. A to aj vtedy, keď by váš produkt alebo služba mohli byť pre zákazníka zaujímavé. Ako teda dosiahnuť, aby zákazník s vami hovoril a súhlasil so stretnutím? Možno práve dodržaním nasledujúcich troch zásad:

- hovorte k veci;
- netlačte na pílu;
- zdôraznite pridanú hodnotu.

53



INFORMÁCIE, KTORÉ POTREBUJEME, HOCI NIE VŽDY CHCEME: SPÄTNÁ VÄZBA MANAŽÉROM

Ako ju získať? Ako zistiť, ako vaše správanie pôsobí na okolie, aby ste v prípade potreby vedeli potrebnú korekciu u seba vykonať? Najmä ak ste na pozícii manažéra či dokonca riaditeľa, pravdepodobnosť, že dostanete úprimnú konštruktívnu spätnú väzbu, klesá. Čo teda môžete urobiť? Pri náššame niekoľko osvedčených tipov:

- pýtajte sa;
- stavte na anonymitu;
- neuspokojte sa s jedným zdrojom, jedným pohľadom na seba;
- ľudia, ktorí vám majú dať spätnú väzbu, si vyberajte poctivo;
- neporovnávajte sa s inými;
- získavajte spätnú väzbu priebežne.

ŠOKUJTE VĎAKA GUERILLE

Nekonvenčná forma marketingovej komunikácie na Slovensku nachádza stále viac priaznivcov. Nie je však pre každého, pretože vyžaduje ochotu byť iný, posunúť sa absolútne mimo zažitých vzorov myslenia i chovania, tvoriť a organizovať niečo nepredstaviteľné a pre mnohých ľudí poburujúce. Ak ste si pri tejto predstave povedali „to som celý/á ja!“, ste tým pravým adeptom pre využívanie guerilla marketingu. Skúste sa pri jeho realizácii držať niekoľkých dobrých rád:

- pri svojich kampaniach využite silu súčasných technológií z dôvodu uľahčenia komunikácie so zákazníkmi (sociálne siete, webové blogy, online komunity);
- za svoj cieľ nestanovujte predaj, ale zisk;
- spolupracujte s inými firmami;
- kombinujte rôzne marketingové nástroje, každým môžete osloviť inú skupinu zákazníkov;
- nesnažte sa získavať stále nových a nových zákazníkov, namiesto toho sa sústreďte na tých aktuálnych a svedomito sa o nich starajte. Spokojní zákazníci vás predsa môžu odporučiť svojim známym, kolegom, rodine a pod.;
- začnite využívať tzv. pravidlo 60/30/10, ktoré znamená, že 60 % z rozpočtu na marketing investujete do verných zákazníkov, 30 % do potenciálnych nových zákazníkov a 10 % do tých ostatných.



48