MILAN ANDĚL

RESTARTUJTE SVÉ PODNIKÁNÍ:

Proměna malé firmy a živnosti v 5 krocích

Vydal MamiArt s.r.o. 2017
Pro Akademii RE I start Nadačního fondu RESIDOMO
Upravené 2. vydání 2018

nadační fond RESIDOMO

MAMIART REKLAMA & KREATIVITA

ÚVODEM

Fenoménem České republiky v posledních dvou dekádách je vylidňování přirozených center měst na úkor nově vznikajících obchodních a nákupních center na periferiích. Takzvaná smršťující se města neboli shrinking cities najdete všude v Čechách, na Moravě i ve Slezsku. Trend růstu významu periferií za současného smršťování původních jader je neustále posilován investicemi především velkých obchodních řetězců a investičních skupin. Ty obvykle nemají v centrech středně velkých a menších sídel dostatečně silnou protiváhu. Navíc v důsledku ještě dále ovlivňují trh nabídkou levnějších pracovních míst a snižují tak celkovou ekonomickou sílu obyvatel ve městech. Podobné je to také v Moravskoslezském kraji, například v Ostravě, Havířově a Karviné. Na straně malých podnikatelů a živnostníků není dostatečná síla, která by misky vah převážila v jejich prospěch. Výsledkem je pak často ztráta konkurenceschopnosti a nezřídka také krach podnikání.

Nejvyspělejší země světa si rovněž prošly podobným vývojem a mnohde se podařilo trend vylidňování přirozených center měst obrátit a navrátit do nich život. Na začátku těchto zvratů stála vždy podpora aktivních malých podnikatelů. Projekt Akademie RE I start vznikl jako pokus o nastartování znovuoživení podnikání v městech, ve kterých je významným vlastníkem nebytových prostor a bytů společnost RESIDOMO s.r.o. Záměrem Akademie RE I start je poskytnout komplexní přehled o možnostech rozvoje podnikání a motivovat malé aktivní podnikatele fungující především v centrech měst ke stanovení podnikatelských cílů a vizí. Na Akademii přímo navazují aktivity Nadačního fondu RESIDOMO, který prostřednictvím finančního příspěvku podpoří podnikatelské plány a vize úspěšných absolventů.

Věříme, že povzbuzení a podpora malých podnikatelů v městech Moravskoslezského kraje bude prvním krokem ke znovuoživení měst. Současně doufáme, že aktivní účastníci Akademie RE I start se stanou vzorem a motivací pro ostatní, kteří váhají nad tím, zda má podnikání v Ostravě, Havířově nebo Karviné ještě vůbec smysl.

Milan Anděl
autor knihy a přednášející
Akademie RE I start

Kateřina Piechowicz
ředitelka Nadačního fondu RESIDOMO

1. ZAČÍNÁME RE I START!

Čtete tyto řádky, protože chcete nějakým způsobem vylepšit své podnikání. Ať je vize proměny vaší živnosti nebo firmy jakákoliv, je nutné si ihned na počátku definovat konečný stav. Na minutu prosím přestaňte číst a uvažujte nad třemi otázkami:

JAKÝ JE MŮJ CÍL V PODNIKÁNÍ?
PROČ SE CHCI ZMĚNIT?

Pro zapamatování si poznačte, s jakými třemi hlavními podnikatelskými cíli jdete do Akademie RE I start:

MOJE CÍLE:

JINÝ POHLED: SMYSLEM PODNIKÁNÍ JE VIZE

Proč to vlastně dělám? Jaký je smysl každodenního vstávání za prací? S jakou vizí trávím v obchodě, kanceláři nebo dílně dlouhé hodiny až do večera? Správnou odpovědí je věta sestavená ze slov **„Chci, aby…“** Tedy věta, která obsahuje vaši vizi. Podnikání musí člověku dávat smysl, tedy určitý motor, který vás pohání dál a dál ve vašich plánech a snech.

Přečtěte si knihu *Začněte s PROČ,* jejímž autorem je motivační řečník a marketingový konzultant Simon Sinek. Zjistíte, že odpověď na otázku **PROČ** ukrývá vaši podnikatelskou vizi. Zodpovězení otázek **JAK toho dosáhnu** a **CO pro to musím udělat** pak odhalí cestu za vašim podnikatelským snem.

ELON MUSK

- > Chci, abychom se synem letěli na Mars.
- ? Budu vyvíjet autonomní technologie.
- O Pay Pal, Tesla, SpaceX

STEVE JOBS

- > Chci, aby lidé uvažovali jinak.
- ? Budu vyvíjet specifický operační systém.
- O Apple iOS

MILAN ANDĚL

- > Chci, aby byl náš kraj atraktivním místem k životu.
- ? Budu propojovat důležité aktéry s obyvateli a motivovat je k aktivitě.
- O Akademie RE I start, Rodina RESIDOMO, 4RE, Čisté Beskydy

JÁ:

- >
- ?
- O

Nevíte, jak odpovědět na otázky PROČ? CO? a JAK? Nevadí. Tato kniha vám poskytne dostatek inspirace k tomu, abyste na ně v následujících pěti kapitolách našli odpověď.

Dále je sepsáno pět častých podnikatelských cílů. Věřím, že se alespoň částečně shodují s těmi vašimi. Pokud ano, zkuste nad vašimi cíli uvažovat ještě hlouběji. Je totiž důležité, abyste sami nahlas dokázali říct, proč si své cíle chcete splnit:

Chcete mít zaměstnance a více volného času pro sebe? Odpovězte si na otázky:

- Kolik hodin týdně trávím podnikáním?
- Kolik hodin týdně jsem ochoten podnikání věnovat?
- Kolik tedy potřebuji zaměstnanců?
- Kolik peněz navíc mě to zhruba bude stát?

Chcete novou nebo renovovanou provozovnu? Odpovězte si na otázky:

- Jak velká má být nebo jak má vypadat?
- Kde ji chci vybudovat a proč?
- Jak má být vybavená?
- Kolik zaměstnanců do nové provozovny potřebuji?
- Kolik peněz mě to zhruba bude stát?

Chcete vydělávat více peněz? Odpovězte si na otázky:

- Kolik peněz vydělávám nyní pro sebe nebo pro rodinu měsíčně?
- Kolik peněz chci měsíčně a proč?
- Chci peníze investovat do podnikání, do svých snů nebo do rodiny?
- Který váš produkt nebo služba má největší potenciál vydělávat více?
- Kde se nacházejí noví zákazníci, kteří vám zvýší tržby?

Chcete spokojené zákazníky, kteří ocení vaši práci? Odpovězte si na otázky:

- Co pro mě znamená spokojený zákazník?
- Má se spokojit s produkty nebo službami?
- Je pro něj důležitý osobní nebo přátelský přístup?
- Má do mojí provozovny chodit opakovaně?
- Kolik takových zákazníků chcete?

Chcete vybudovat značku, proslavit firmu a sebe? Odpovězte si na otázky:

- Má to být značka jednoho produktu nebo celé firmy?
- Má být známá lokálně nebo regionálně?
- Jaký výsledek očekávám od vybudování značky?
- Jakou cílovou skupinu má značka oslovit?

Uvedli jste jiné cíle?

Poznačte si je znovu:

Zkuste tyto cíle popsat podrobněji:

Někteří z vás si možná při sepisování odpovědí na otázky uvědomili, že naplnění stanovených podnikatelských cílů bude obnášet určité množství práce a času. Samotná Akademie RE I start společně s dodatečným studiem této knihy bude investicí zhruba 10-12 hodin vašeho času. Mým cílem je, aby byl tento čas investovaný co nejúčelněji. Proto se vám pokusím ukázat cestu k naplnění vašich cílů jen v klíčových bodech. Pro mnohé z vás se u následujících témat bude jednat o opakování něčeho, s čím jste se již někdy setkali. Nicméně věřte tomu, že i opakování může přinést novou inspiraci a nový pohled na vaše podnikání.

Reklama a propagace

Branding a vizuální identita

Interiér a exteriér provozovny

Komunikace se zákazníky a dodavateli

Řízení ekonomiky a růst podnikání

Počítejte také s tím, že pokud budete chtít poznatky získané v průběhu Akademie RE I start uplatnit v praxi, stanou se vaší podnikatelskou mantrou na nějaký čas další investice:

Součástí knihy jsou případové studie podnikatelských proměn podpořených Nadačním fondem RESIDOMO v období 2017-2018 v Moravskoslezském kraji. Kromě těchto případových studií přináší tato publikace také ukázky dalších zajímavých českých podnikatelských příběhů.

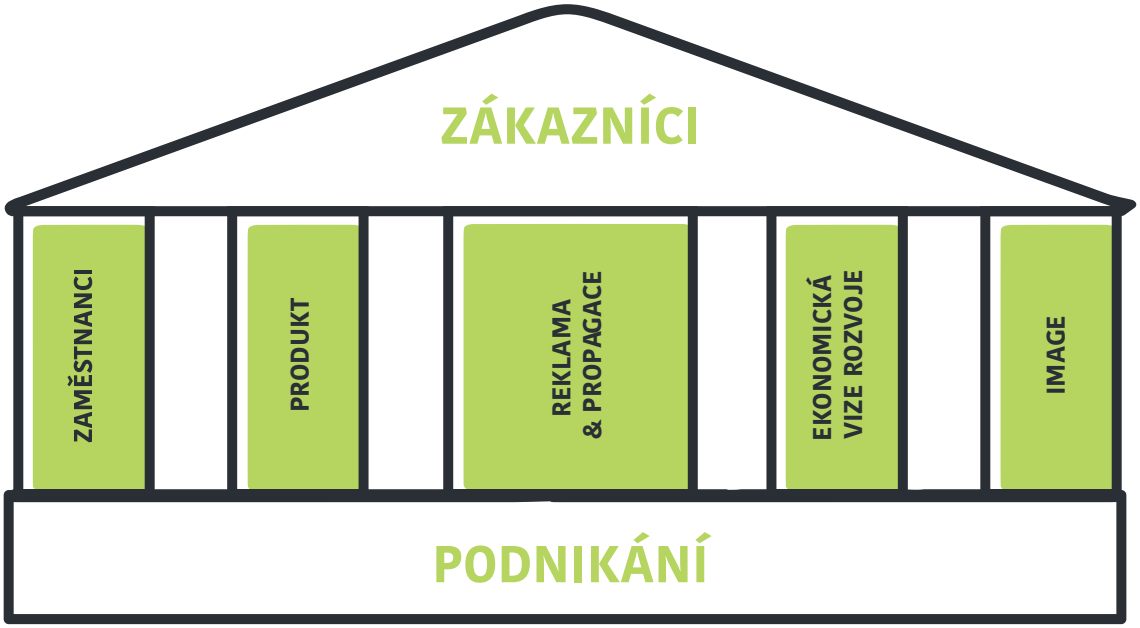
KÁVA ČAJ VÍNO
Speciálka
2008

MASO & UZENINY
KAJPUS
DĚKUJEME VÁM
Vladimír Kajpus
řeznictví & catering
608 904 040
v.kajpus@seznam.cz
Adresa provozovny:
Havířská 30/165
Havířov-Město
736 01
zal. 1992

2. REKLAMA A PROPAGACE:
PRVNÍ KROK K ZÁKAZNÍKŮM A ZISKU

Reklama a komerční komunikace se zákazníky jsou ústředními pilíři úspěšného podnikání. Mezi další důležité pilíři byznysu patří samozřejmě také vzdělaní a kvalitní zaměstnanci, kvalitní a žádaný produkt, jasná ekonomická vize rozvoje nebo image, jehož součástí jsou například logotyp a atraktivní interiér provozovny. Často stačí, aby byl jeden z pilířů narušen, a střecha podnikatelského chrámu se nenávratně zboří. Zákazníci vám doslova spadnou na hlavu.

Které sloupy jsou ty nosné? To záleží na tom, v jakém odvětví podnikáte. Pro kadeřnictví, které navštěvují lidé za účelem estetické změny, bude důležitý image a vizuální dojem. Naopak pro prodejce jízdních kol je klíčový kvalitní produkt a prodavači, kteří rozumí bicyklům. Reklama a propagace, ty jsou ale stěžejní pro všechny bez rozdílu. Pouze díky správné propagaci přivedete do své provozovny zákazníky. Ty až posléze můžete přesvědčovat svými produkty, chováním nebo image.



V předchozí kapitole jste si definovali cíle, kterých chcete ve vaší práci dosáhnout. Tím jste se sami sobě zavázali k investici **ČASU, ENERGIE A PENĚZ** do rozvoje vašeho podnikání. Výsledkem této investice by měl být **NOVÝ ZÁKAZNÍK** nebo **SPOKOJENÝ STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍK**. Ti jsou pro vás **NÁSTROJEM** k tomu, abyste vydělávali více **DALŠÍCH PENĚZ**, poskočili tak na podnikatelské spirále o stupeň výše a postupně si plnili svou podnikatelskou vizi a dosáhli na cíle.

Máte chuť, energii i čas, ale potřebujete peníze? Nechcete se zavazovat bance a cítíte se ve slepé uličce hned na počátku? Jak získat prostředky na větší investici k splnění vašich podnikatelských cílů a vizí? Zkuste nejpřirozenější cestu a získejte peníze na investice od zákazníků! Přesvědčit zákazníka, aby utrácel více peněz právě u vás, je běh na dlouhou trať. Startovní čára začíná u připomenutí základního marketingového mixu, takzvaných 4P. Jedná se o čtyři vzájemně provázané prvky vašeho podnikání, které můžete ovlivnit a kontrolovat. **Zkuste odpovědět na následující otázky a uvažujte přitom nad tím, jak můžete tyto čtyři prvky ovlivnit a poskládat do takového poměru, abyste vydělávali více peněz.**

PRODUKT

CENA

MÍSTO

PROPAGACE

PRODUKT

Popište nejvýše tři vaše klíčové produkty:

Napište, proč si myslíte, že se jedná o vaše klíčové produkty:

Znáte klíčové produkty vaší konkurence? Vyjmenujte je:

Dokážete uvést na trh jeden nový atraktivní produkt? Pokud ano, co to bude?

CENA

Napište, kolik potřebujete měsíčně vydělat, aby vaše firma měla na investice do vaší vize:

Napište, jaký máte měsíční čistý zisk po zdanění z prodeje vašich tří klíčových produktů:

Znáte cenu za stejné nebo podobné produkty u konkurence? Uveďte ji:

Můžete zdražit vaše klíčové produkty a být stále levnější než konkurence?

Jakou přidanou hodnotu dáte vašim klíčovým produktům, abyste je mohli prodávat za vyšší cenu?

MÍSTO

Kde se nacházejí cílové skupiny mých klíčových produktů?

Kde všude mohu nabízet a prodávat klíčové produkty? Lokálně nebo také v širším regionu, popř. online?

Dokážete vyjmenovat konkurenci v lokalitě, kde působíte, nebo kde chcete případně působit?

Jsou moje klíčové produkty v dané lokalitě zbytné nebo nezbytné? Dokáží je zákaznici nahradit? Jak?

PROPAGACE

Vypište, jaké nástroje propagace jste použili v posledním roce:

Vypište, jaké nástroje propagace použila v posledním roce vaše konkurence:

Pojmenujte své cílové skupiny, jako první uveďte hlavní cílovou skupinu:

Pokuste se sestavit jednoduchý denní harmonogram jednoho reprezentanta vaší hlavní cílové skupiny a dopište, kde se nachází a z jakých zdrojů přijímá informace v jednotlivých částech dne:

06-08

08-12

12-16

16-19

19-22

Stanovte si závazek. Kolik korun investujete do reklamy a propagace v následujícím roce?

PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Před plánováním samotné komunikační kampaně je zapotřebí provést segmentaci trhu a zákazníků. Jedná se o analýzu, která, kromě jiného, ukáže priority vaší komunikace. Jen ve vzácných případech může totiž zafungovat propagace kompletního portfolia všech produktů všem lidem v dané lokalitě. Podobnou univerzální komunikaci nejčastěji vidíte u firem, které buď investují do budování vlastní značky, nebo jsou na trhu zcela nové.

Více o budování značky (brand-buildingu) se dozvíte v příští kapitole.

Při plánování komunikační kampaně orientované na zákazníka nejprve musíte stanovit, kdo jsou vaši klíčoví klienti. Optimální stav samozřejmě je, když jsou vaši hlavní zákazníci zároveň ti nejbonitnější. Tedy ti, kteří u vás utrácejí nejvíce peněz. V druhém kroku je potřebné analyzovat jejich nákupní chování. Nejdůležitější je vědět, jaké produkty nejčastěji nakupují a kolik peněz u vás průměrně utrácejí. V neposlední řadě je vhodné si uvědomit, jaký je jejich denní harmonogram tak, abyste vhodně naplánovali jejich oslovení prostřednictvím propagace.

Všimli jste si, že segmentaci trhu a zákazníků jste provedli na předchozí straně?

Je velice pravděpodobné, že po takové analýze zjistíte, že není možné pro propagaci využít jen jeden komunikační nástroj. Budete se muset zaměřit na dvě cílové skupiny prostřednictvím tří médií a propagovat budete celkem čtyři produkty. Ať bude počet nosičů jakýkoliv, vždy by měly klást důraz na produkt. Nikdy nezapomínejte na to, že peníze vám přináší právě prodej produktu nebo služby. Vhodné je jednoduchým sdělením nebo sloganem přidat argumenty, proč by lidé měli koupit produkt, popř. využít službu. Argumentem může být například jedinečnost, kvalita, cena nebo blízkost místa nákupu.

JAKÉ JSOU MOŽNOSTI REKLAMY A PROPAGACE?

Pro správný výběr komunikačního kanálu a média neexistuje univerzální rada. Každá kampaň je jiná a vyžaduje jiný přístup podle provedené analýzy a segmentace trhu.

Obecně platí, že více než 70 % zdrojů příjmu informací tvoří tzv. **šeptanda** neboli **„whisper of mouth“**. Ta je pro lokální podnikání velmi vhodným způsobem přenosu informací, který navíc vůbec nic nestojí. Nejvhodnějším přenašečem pozitivních informací jsou obvykle spokojení zákazníci. Nevýhodou šeptandy je, že stejně dobře funguje jak v pozitivním smyslu, tak také v negativním. A především ji nelze ovlivnit ani zastavit.

Efektivní v poměru cena a výkon v lokálním prostředí může být také správně uchopená komunikace prostřednictvím **internetu** a nových médií, např. sociální sítě Facebooku. Ke kladům patří v porovnání s jinými médii nízké vstupní náklady na pořízení základních internetových stránek. Vizuálně povedené a jednoduše ovladatelné internetové stránky lze pořídit v průměru od 20 000 korun. Pokud chcete webovou prezentaci doplnit o e-shop nebo o inteligentní kontaktní objednávkový formulář s automatickými e-mailovými odpověďmi, musíte sáhnout do kapsy hlouběji. Vedle komunikace prostřednictvím vlastního webu je vhodné založit základní profily na vyhledávačích Google a Seznam a na Facebooku. Založení profilů je zdarma, nicméně doporučuji odlišení od většiny konkurence a připlatit nepříliš velké peníze navíc za některé funkce, které vás zviditelní. U vyhledávačů se jedná například o doplnění fotografií, loga, mapy, přičemž nabídky a ceny těchto služeb se mění. U Facebooku doporučuji po založení profilu investovat řádově několik tisícovek korun, díky kterým získáte followery, česky “lidé, kterým se líbí vaše stránka“. Zápory komunikace na internetu jsou podobné jako u šeptandy. Stačí jeden chybný krok a uživatelé internetu vám mohou svým hodnocením řádně pokazit renomé. Navíc prostřednictvím internetu oslovíte nejčastěji cílové skupiny ve věku do 45-50 let, pravidelných online uživatelů nad 50 let je v České republice zatím relativně méně.

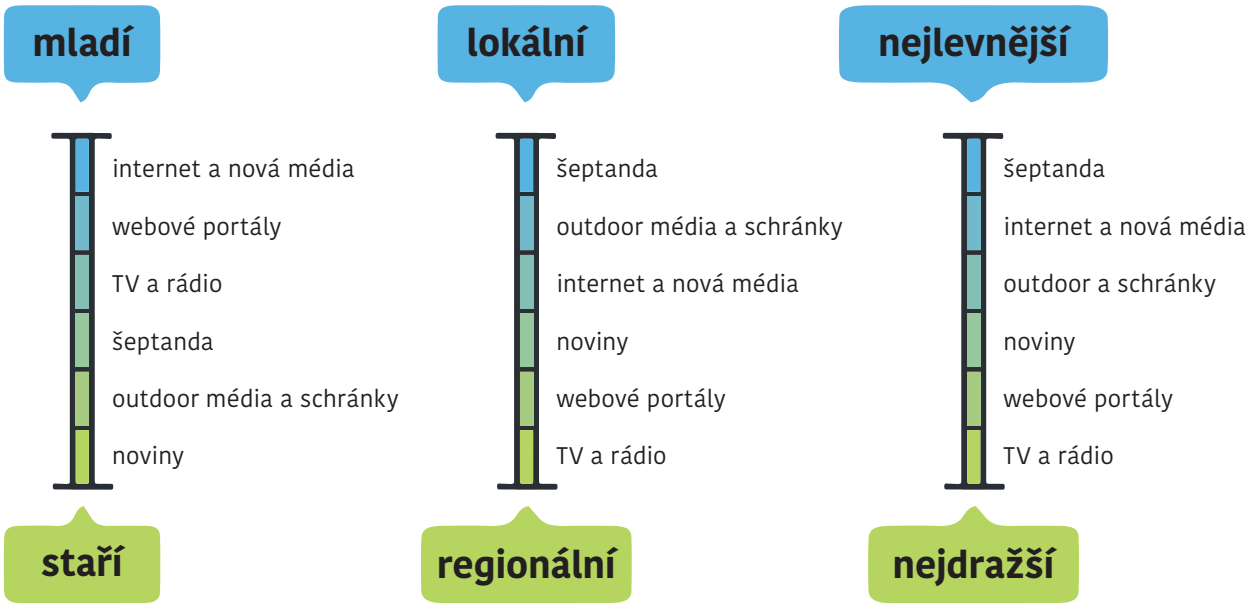
OPRAVDU VÁM INTERNET A FACEBOOK NEDAJÍ NIC ZADARMO?

Na první pohled je internet a Facebook zdarma. Po nějaké době ale zjistíte, že vaše internetové stránky a profily sleduje málo lidí a bez finanční injekce se to zřejmě nezmění. Využijete tak online nabídky a zaplatíte za kampaň, díky které se bude vaše firma na Google zobrazovat vybraným uživatelům na první stránce a příspěvek na Facebooku uvidí několik tisíc lidí ve vašem městě. Existuje však několik způsobů,

jak se platbám vyhnout. Stačí šikovně poskládat hierarchii nadpisů internetových stránek a vložit správná slova do textů. Díky této optimalizaci pro internetové vyhledávače (SEO) se vaše stránka může zobrazovat za určitých okolností na Google mezi prvními. Stejně i algoritmy Facebooku jsou nastaveny tak, že nepotřebujete platit za kampaně a vaše příspěvky přesto uvidí a budou sdílet tisíce lidí.

Více se dozvíte v kapitole o správné komunikaci se zákazníky.

Klasickou formu komunikační kampaně představuje využití **venkovních – outdoorových médií** (dopravní prostředky, uliční poutače a plochy, poštovní schránky atd.) a **masmédií** (noviny, rádio, televize, webové portály atd.). Jejich využití je obecně dražší, ale efekt může při dobře nastavené kampani překonat všechna očekávání. Lze předpokládat, že menší lokální podnikatel se vyhne využití celostátních masmédií a spíše bude preferovat lokální média a nosiče podle provedené segmentace trhu. Možností je celá řada, z vlastní zkušenosti však mohu doporučit interaktivní nastavení kampaně. To znamená, že prostřednictvím komunikační kampaně se snažíte přimět zákazníky ke zpětné vazbě. Tímto způsobem ihned zjistíte, jakou má kampaň finanční návratnost a můžete podle toho plánovat další investice do propagace. Zároveň může být taková živá ukázka funkčnosti vaší reklamy velmi povzbuzující a motivující.



PŘÍPADOVÁ STUDIE:
KOMUNIKAČNÍ PLÁN ŘEZNICTVÍ

Místo:
- Velké Město

Konkurence:
- Řeznictví v docházkové vzdálenosti 15 minut
- Prodejní úseky masa v supermarketech ve Velkém Městě

Klíčový produkt a cena:
- Kuřecí maso cenou konkurenceschopné velkým řetězcům
- Cenově dostupné a kvalitní bezlepkové uzeniny
- Originální kvalitní produkt z vlastní řeznické dílny za přiměřenou cenu
- Catering na akce

Cílové skupiny:
- Stávající zákazníci (penzisté v párech nebo žijící sami a lidé středního a vyššího věku nad 40 let se staršími dětmi z lokality docházka do 10 minut)
- Potenciální zákazníci (lidé a mladšího a nižšího středního věku 20-40 let, svobodní a mladé páry s vlastní domácností ve Velkém Městě, docházka nebo dojezd do 10 minut)

Kdy a kde je zastihneme:

Penzisté
- Bydlí a provozují své aktivity v okolí do 10 minut pěšky
- Za nákupy docházejí pěšky nebo využívají MHD, méně již auto
- Ráno a dopoledne nakupují, odpoledne a večer mají vlastní zájmy, většinou doma nebo v docházkové lokalitě

Ostatní cílové skupiny
- Pracují nebo bydlí v okolí do 10 minut pěšky nebo autem
- Ráno cestují do zaměstnání, popř. do školy, odpoledne se vracejí domů, cestou nebo po návratu nakupují zboží s kratší trvanlivostí, večer tráví doma nebo mají vlastní zájmy v lokalitě do 10 minut pěšky nebo autem

Rozpočet na propagaci:

- 6 000 Kč / měsíc
- 72 000 Kč / rok

Návrh propagace:

- 1 x ročně leták do schránek na podporu povědomí o třech klíčových produktech a posílení značky s interakcí
- 4 x ročně inzerce v městských novinách na podporu prodeje cenově konkurenceschopného masa a cenově dostupných uzenin a posílení značky s interakcí
- 1 x vytvoření profilů na Google a Seznam s investicí do zobrazení loga a fotografií tří klíčových produktů
- 1 x vytvoření profilu Facebook, včetně pořízení profi fotografie klíčových produktů do záhlaví stránky
- 2 x kampaň na Facebooku na podporu získání followerů zaměřená jen na město, důraz na kvalitní a originální produkty
- 12 x kampaň na Facebooku na podporu prodejte kvalitních a originálních produktů vč. pořízení profi fotografie zaměřená jen na město

Počet unikátních oslovených:

- 21 000 lidí

Odhadovaná návratnost bez zahrnutí příjmů od stávajících klientů při průměrném čistém zisku 50 Kč z jedné návštěvy jednoho nového klienta:

- 40 nových jednorázových klientů nad 40 let díky propagaci prostřednictvím letáků a inzerce
- čistý zisk z jednorázových návštěv těchto klientů 2 000 Kč

- 25 nových opakovaně se vracejících klientů nad 40 let každý týden díky propagaci prostřednictvím letáků a inzerce
- čistý zisk z opakovaných návštěv těchto klientů za rok 62 500 Kč

- 10 nových jednorázových klientů do 40 let díky on-line komunikaci
- čistý zisk z jednorázových návštěv těchto klientů 500 Kč

- 5 nových opakovaně se vracejících klientů do 40 let každý týden díky on-line komunikaci
- čistý zisk z opakovaných návštěv těchto klientů za rok 12 500 Kč

- 2 noví klienti, kteří zjistili možnost cateringu na internetových vyhledávačích a využili službu
- čistý zisk za 2 akce 5 500 Kč

- 10 nových klientů díky whisper of mouth na základě doporučení opakovaně se vracejících klientů
- čistý zisk z opakovaných návštěv těchto klientů za rok 25 000 Kč

Celkové roční náklady na kampaň 72 000 Kč
Plánovaný čistý zisk díky novým klientům 108 000 Kč
Návratnost kampaně – zvýšení ročního čistého zisku 36 000 Kč (50 %)
Kampaň je možné upravit po 6 měsících dle výsledků

Doporučení při splnění plánu:

- Investice 1/4 čistého zisku 18 000 Kč do nového produktu (např. nákup přístroje)
- Investice 1/4 čistého zisku 18 000 Kč do posílení komunikace (1 x ročně navíc propagace prostřednictvím letáků s interakcí)

INSPIRUJTE SE PŘÍBĚHY JINÝCH PODNIKATELŮ

BeWooden

Jak udělat z kousku dřeva módní hit za tisíce? Stačí najít správnou cílovou skupinu na **sociálních sítích**. Přidejte k tomu kvalitní fotografii, špetku příběhu a kapku beskydského lokálního patriotismu. Chybět nesmí několik známých osobností, které najdou odvahu doplnit svůj formální oděv dřevěným motýlkem. Mezi nimi například herci Pierre Richard a Ben Affleck. Téměř 50 000 lidí pak bude týden co týden obdivovat a nakupovat vše, co vyrábíte ze dřeva.

Fæncy Fries

Hranolkárna původem z Ostravy „pouze“ smaží brambory a přidává k nim originální omáčky. Nic víc na Fæncy Fries nehledejte. Přesto se informace o výtečných hranolkách krátce po otevření jako lavina šířila městem. Lidé vyzdvihovali speciální chuť brambor a tajnou recepturu dipů. **Šeptanda** o skvělých hranolkách způsobila dlouhé fronty nejen u pobočky v centru, ale prakticky všude, kde se objevil pojízdný karavan. A tak se hranolkárna vcelku rychle franšízově rozšířila po celém Česku a otevřela první pobočky také v zahraničí. Přitom stále „jen“ prodává smažené brambory s omáčkou.

Klub pánů z Ponožkovic

Unikátní na Ponožkovicích není pouze **online komunikace**, která díky analýze vyhledávacích preferencí na internetových vyhledávačích najde většinu online potenciálních zákazníků se zájmem o trendy módu. Ponožkovice totiž dokáží získat od zákazníků peníze několik měsíců předtím, než k nim produkt poštou dorazí. Jedinou jistotou vydaných peněz je, že jejich nové ponožky budou barevné. Originální nápad v kombinaci s příběhem a momentem překvapení je věc, za kterou jsou ochotny předem platit tisíce klientů.

VLASTNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE:
NA DOMA

NEŽ ZAČNETE:

Vyzkoušeli jste někdy propagovat svoji firmu, službu nebo produkt? Udělejte si sebereflexi a vytvořte SWOT analýzu vlastní dřívější (nebo aktuální) komunikační kampaně podle vzoru případové studie řeznictví. SWOT analýza je nástroj, pomocí kterého si vyjmenujete silné stránky (např. pozitivní ohlasy stávajících klientů na kampaň, zvýšení čistého zisku především díky nim), slabé stránky (např. málo nových klientů, nesplnění plánu), příležitosti (např. nový komunikační nástroj zaměřený na stávající klienty, oslovit klienty na větším území také mimo město s dojezdem do 10 minut), ohrožení (např. jedna ze dvou investic do komunikace se nepovede, ohrozí návratnost výdajů do propagace).

ZADÁNÍ 1:
Napište, co považujete ve vaší dřívější nebo současné propagaci za:

SILNÉ	SLABÉ
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ

ZADÁNÍ 2:
Máte možnost investovat 15 000 korun do nové tříměsíční komunikační kampaně. Zjistěte, kolik přibližně stojí propagace v jednotlivých médiích a pusťte se do práce:

- Stanovte si klíčový produkt, nejlépe vlastní s vyšší přidanou hodnotou (nebo min. 25 % čistý zisk z prodeje)
- Definujte jeho cílovou skupinu včetně přesného stanovení lokality
- Naplánujte pro něj komunikační kampaň
- Napište, kolik lidí kampaní oslovíte
- Odhadněte, kolik nových zákazníků získáte a jaká bude návratnost kampaně

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

3. LOGO A VIZUÁLNÍ STYL:
CESTA KE ZNAČCE

Když se narodí člověk, je jeho základním charakteristickým rysem tvář. Ta se postupem času mění. Navíc ji průběžně doplňují barva vlasů, účes, styl oblékání a různé doplňky. Ale také způsob chování nebo styl vystupování na veřejnosti. Všechny prvky dohromady vytvářejí jeho **osobnost a image**. Ovlivňují to, jak člověka bude vnímat okolí.

U firmy nebo produktu je to stejné. Když vzniká, přidá zakladatel ke jménu tvář. Nejčastěji se jedná o **logo a vizuální styl**. Oděv firmy tvoří jednotný vizuální styl, její osobnost vytvářejí zaměstnanci a produkty. Firma je oblíbená do té míry, jak oblíbené jsou její produkty a jak vystupují navenek její zaměstnanci. Čím je firma oblíbenější, tím má větší předpoklady stát se úspěšnější a vydělávat více peněz.

Nebojte se odlišit od konkurence a ukažte všem v okolí vaši tvář.

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, reklama a propagace jsou ústředními pilíři podnikání. Pokud je součástí vašeho komunikačního plánu jakýkoliv vizuální reklamní nosič, budou pro vás logo a základní vizuální styl klíčové. Stejně tak naplnění většiny úspěšných podnikatelských cílů provází úspěšná značka.

Ukažte svůj vkus, ale zároveň také svou originalitu.

NENÍ LOGO JAKO LOGO

Logotyp neboli kombinované logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o grafický prvek.

Typografické logo je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje grafický prvek.

Grafická značka neboli symbolické logo je obrazový symbol, který funguje samostatně. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.

Jednotný vizuální styl (korporátní design) je souborem vizuálních prvků společnosti, které usnadňují komunikaci a identifikaci společnosti. Kromě loga jej tvoří tiskoviny nebo například webové stránky.

LOGO ODLIŠUJE PROFESIONÁLY

Vlastní logo je důkazem profesionality podnikatele v jakémkoliv odvětví. A profesionálové jsou obvykle vnímáni důvěryhodněji než amatéři. Profesionalita vypovídá o lepší kvalitě služeb a produktů. A to bohužel i v případě, kdy má amatér kvalitou navrch nad profesionálem. Díky logu bude podnikatel zapamatovatelnější a při dobrém estetickém zpracování vytvoří velmi dobrý první dojem. Vždy platilo, že symboly si lidé pamatují lépe než text. Proto logo díky své zapamatovatelnosti odliší firmu od konkurence. Logo může prozradit o firmě základní informace. Často se stává, že logo přiblíží zákazníkům služby a produkty, a tak na první pohled informuje o portfoliu podnikatele. Pokud se firmě daří a je úspěšná, z loga stává značka neboli brand. V takovém případě již samotné logo pozitivně reprezentuje služby i produkty. Bez loga se firma značkou stane jen stěží.

Logo vytváří první dojem, kterým nový zákazník odlišuje profesionály od amatérů.

PRVNÍ KONTAKT KLIENTA S PODNIKATELEM

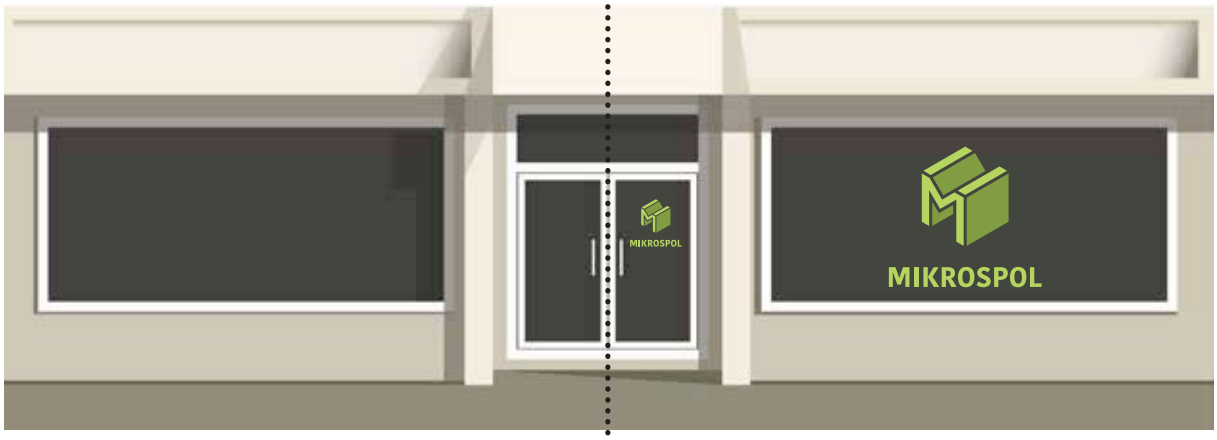
Ing. Jan Novák
MIKROSPOL
ředitel společnosti
Horní 123
456 78 Dolní

email: jan.novak@spolecnost.cz
telefon: +420 123 456 789

Ing. Jan Novák
ředitel společnosti
Horní 123
456 78 Dolní

MIKROSPOL

email: jan.novak@spolecnost.cz
telefon: +420 123 456 789



TVOŘÍME LOGO

Nezřídka se stává, že se podnikatel zhostí tvorby vlastního loga sám. Vezme si list papíru, pastelky nebo dokonce pravítko a stráví několik hodin nad svým vlastním návrhem. Následně dorazí do grafického studia a chce nechat svůj návrh digitalizovat. Říká se: „Ševče, drž se svého kopyta.“ V grafice to platí podobně jako v jiných odvětvích. Pouze jeden laik z desíti dokáže vytvořit svépomocí logo, které splní veškerá obecně platná kritéria. Protože bych nerad zahodil váš skrytý grafický talent, dám vám jedinou šanci jej projevit:

NAPIŠTE ÚHLEDNĚ NÁZEV SVÉ FIRMY. POKUD NÁZEV NEMÁTE, VYMYSLETE JEJ BĚHEM 30 SEKUND:

NAKRESLETE 2 JEDNODUCHÉ SYMBOLY NEBO IKONY, KTERÉ CHARAKTERIZUJÍ VAŠE PODNIKÁNÍ:

SPOJTE S NÁZVEM FIRMU VÝSTIŽNĚJŠÍ ZE DVOU IKON:

DODRŽELI JSTE PŘI TVORBĚ LOGA NÁSLEDUJÍCÍ POSTUP?

Nyní se seznamte s tím, jak loga vytvářejí zkušení grafičtí designéři. Vycházíme z toho, že profesionální grafik pracuje ve svém oboru delší dobu, a tak dobře zná aktuální trendy a je seznámen s měřítky nadčasovosti. Také pracuje s profesionálním softwarem, který funguje výrazně rychleji a efektivněji než pastelky na papíře nebo počítačový program Malování.

Pokud za grafikem přijdete se zadáním, nezačne ihned tvořit. Nejprve si důkladně analyzuje vaši firmu, vaše produkty, seznámí se s odvětvím. Velice důležitá je analýza konkurence a konkurenčních log. Bez toho by se totiž mohlo stát, že grafik nechtěně vytvoří logo, které se bude podobat vizuálnímu stylu konkurenční firmy. V neposlední řadě se grafik musí seznámit s vkusem zadavatele. Bude to totiž podnikatel, který se bude logem prezentovat, a kterému se výsledek musí líbit.

Asi nejdůležitějším faktorem kvalitního loga je originalita. Logo musí být nezaměnitelné, zároveň zapamatovatelné a na první pohled rozpoznatelné. Bohužel celá řada grafických studií využívá takzvané logobanky. Doslova za pár korun nakoupí grafický polotovar, u kterého následně změní text. Klientovi pak logo prodají za několik tisíc. V takovém případě se může stát, že téměř identická loga bude v jedné zemi vlastnit několik desítek firem.

Pokud grafik vytváří typografické logo, měl by pamatovat na dobrou čitelnost textu. Má-li logo ambice znázornit činnost firmy prostřednictvím symbolů, měly by být rozpoznatelné na první pohled. Jedině tak může logo účelně přiblížit produkty a služby.

Neztrácejte čas vlastními návrhy loga a vizuálního stylu.

NEJLEPŠÍ LOGA SVĚTA PODLE WEBU COMPLEX.COM:

VYBÍRÁME BARVY A PÍSMO

Výběr barev pro firemní vizuální styl je častým kamenem úrazu a jádrem sporů mezi grafikem a klientem. Pokud chcete před grafikem působit jako dobře informovaný klient a předejít tak případným sporům, mějte na mysli několik zásad.

Otevřete internet a podívejte se na loga nejvýznamnějších světových i českých firem ve vašem oboru. Zjistíte, že ve zdravotnictví převládají nejčastěji modrá a bílá, v odvětví auto-moto se často používá červená a černá, módu symbolizují elegantní bílá a černá, v dopravě pak vládne modrá.

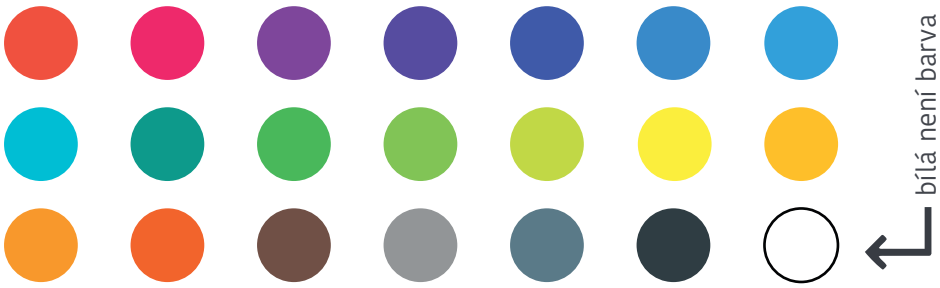
Barvy často reprezentují určitá odvětví.

Existuje celá řada studií, které se shodují na působení barev na lidskou psychiku. Modrá barva symbolizuje klid, důvěryhodnost, spolehlivost a bezpečnost. Právě proto je často využívaná ve zdravotnictví a dopravě. Bílá barva je symbolem ušlechtilosti a čistoty, černá vyjadřuje prestiž a hodnotu.

Barvy symbolizují významy a nálady.

Pokud by se vaše firma náhodou chystala na expanzi do jiné části světa, ověřte si, jaký význam tam mají různé barvy. Charakteristika barev se totiž může měnit kulturu od kultury. Asi nejznámějším příkladem je vyjádření smutku. V křesťanském světě je smuteční barvou černá, zatímco ve většině asijských zemí představuje smutek bílá. Čínští buddhisté dokonce používají jako smuteční barvu žlutou.

Označte dvě barvy, které reprezentují vaše podnikání:



95 % světových log se skládá ze dvou barev, přičemž vizuální styl firmy obvykle doplňuje ještě třetí doplňková barva. Jakmile si pro své logo vyberete první barevný odstín, budete zřejmě chtít doplnit ještě další barvu nebo barvy. Práci vám do značné míry usnadní programy a internetové stránky, které dokáží navrhnout ke zvolenému odstínu vhodné barevné kombinace. Aplikaci „color match“ najdete například na webu designschool.canva.com. Na stejných internetových stránkách najdete také doporučená barevná schémata a kombinace barev podle stylů.

Klikněte na www.pantone.com/color-finder a poznejte úplně všechny barvy.

Výběr písma neboli fontu může podobně jako barva prozradit mnoho informací o vašem podnikání. Styl písma vyjadřuje vlastnosti, font vyvolává pocity a emoce. Zatímco advokát nebo bankovní poradce bude chtít působit seriózně, kadeřnice ukáže v použitém písmu svého loga kreativitu a styl. Právnická kancelář při tvorbě loga zvolí decentní patkové písmo, zatímco kadeřnice zvolí rozevlátější font připomínající psací písmo, tzv. handwrite.

KADEŘNICE

Advokátní kancelář

Není něco špatně?

NA CO MYSLET PŘED ZADÁNÍM TVORBY LOGA?

Prozřetelnost při tvorbě loga může podnikateli ušetřit nemalé náklady za následné úpravy nebo za složitá řešení při aplikaci v budoucnu. Proto je dobré ještě před zadáním grafikovi promyslet, kde všude bude logo použito. Nejčastěji je třeba zvážit proporce loga a jeho případné variantní řešení, dále minimální použitou velikost a barevnou převoditelnost do jedné barvy.

Před tvorbou loga je vhodné promyslet různé budoucí aplikace a podle toho zvolit jeho formát.

Loga se v naprosté většině případů vytvářejí jako šířková (2:1, 3:2) nebo čtvercová (1:1). Tyto proporce vycházejí z použití v praxi. Z různých důvodů mají některá loga jiné proporce, například 4:1 nebo ještě širší formát, popřípadě jsou vytvořena ve výškovém formátu. V takovém případě je obvyklé, že manuál pro použití loga stanovuje variantní řešení loga a rozměrově upravuje logo tak, aby bylo univerzálně použitelné.

neproporční varianta 4:1

proporční varianta 1:1

Stává se, že logo obsahuje menší ikony nebo grafické prvky, popřípadě delší text. Vývěsní štít provozovny je i přesto dobře čitelný a logo rozpoznatelné. Firma se ale časem rozhodne na podporu prodeje vyrobit vizitky a potisknout propisky. V takovém případě může nastat problém, protože logo bude v menším rozměru nečitelné a symboly budou nerozeznatelné. U některých log se může jednat o neřešitelný problém a je nutné je kompletně změnit.

MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Logo firmy je základem jednotného vizuálního stylu. Jedná se o soubor všech vizuálních prvků, které doplňují logo společnosti. U velkých firem, institucí nebo měst se obvykle jedná o dokument s rozsahem i stovky stran. Malé firmy a podnikatelé si často vystačí se zkrácenou verzí, tzv. short manuálem. Smyslem manuálu je nastavit přesná pravidla pro používání loga a doprovodných grafických prvků.

V základním manuálu (short manuálu) obvykle nesmí chybět:

- logo, popis barev, popis fontu
- nejmenší povolená velikost loga a ochranná zóna kolem loga
- jednobarevná varianta černá nebo inverzní bílá
- zakázané použití loga, například deformace a špatně zvolené pozadí

V rozsáhlejších manuálech navíc najdete:

- doplňkové barvy a fonty
- proporční varianty logotypu
- možnou variantu loga bez textu

Je vhodné včas promyslet, jaké aplikace loga má manuál obsahovat.
Nejčastěji se jedná o:

- vizitky
- dopisní obálky
- hlavičkový papír, objednávka, dodací list, faktura
- e-mailový podpis nebo elektronická vizitka
- polep auta
- označení provozovny a kanceláří
- orientační a navigační systém
- složky
- jmenovky
- powerpointová prezentace
- šablona internetových stránek a sociálních médií
- vybrané propagační předměty

Zpracování logotypu a manuálu jednotného vizuálního stylu začíná návštěvou grafického studia. Není od věci prohlédnout si referenční zakázky vybraného studia a konfrontovat jejich styl a váš vkus. Určitě si ověřte také cenovou relaci a předejděte tak nemilému překvapení v podobě faktury s astronomickou částkou. Zpracování loga a základního manuálu vás totiž může stát 5 000 korun, ale také 100 000 korun.

> Pořádek dělá přátele, proto trvejte na uzavření licenční smlouvy k logu.

Pokud se s grafickým studiem dohodnete na zpracování logotypu včetně manuálu, trvejte na uzavření licenční smlouvy dle autorského zákona. Autorství logotypu grafikovi nikdo nevezme, ale prostřednictvím licenční smlouvy docílíte toho, že vám logo bude patřit. Licenční smlouva mezi vámi a grafickým studiem potvrzuje, že můžete vytvořené logo používat časově i prostorově neomezeně. Kromě toho definuje formát, v jakém logotyp a manuál obdržíte. Nejčastěji se jedná o nosič s digitálními daty ve formátu pdf (portable document format), se kterým si v budoucnu poradí každý profesionální grafik. Licenční smlouva také omezuje práva grafického studia k použití logotypu, výjimkou bývá použití loga grafikem jako reference. V neposlední řadě licenční smlouva potvrzuje smluvenou cenu a termín předání.

MÁME LOGO, ZAČÍNÁME BUDOVAT ZNAČKU

Napište, které tři největší regionální značky ve svém oboru znáte. Pak si zkuste vzpomenout, proč a odkud je znáte. Kde jste viděli nebo slyšeli jejich reklamu, kde je vidět jejich logo? Zjistěte si jejich příběh a inspirujte se.

Máte nové logo a manuál jednotného vizuálního stylu. Je na čase z loga udělat značku! Tempo budování značky, tedy aplikace vizuálního stylu a šíření loga mezi stávající i potenciální zákazníky, záleží na energii a finančních možnostech podnikatele. K prioritám patří nejčastěji označení provozovny a oděvů zaměstnanců, označení produktů a doplnění loga na cenovky a účtenky, označení tiskovin (informační sdělení, vizitky, dopisní obálky, účtenky, faktury, dodací listy a další firemní dokumenty) nebo zavedení e-mailového podpisu. Mnoho podnikatelů spojuje zavedení nebo změnu vizuálního stylu se vznikem internetových stránek a profilů na internetových vyhledávačích a v sociálních médiích.

Vždy důsledně trvejte na používání loga a dodržování manuálu jednotného vizuálního stylu u všech zaměstnanců a dodavatelů.

Kdy se z loga stane značka? Tehdy, až tak budou logo jako značku vnímat zákazníci a lidé v městě nebo v regionu, kde podnikáte. Někomu k tomu pocitu stačí vidět opakovaně logo na billboardu ve městě a na hřišti mezi partnery sportovního klubu. Především mladší lidé mají kritérium pro odlišení loga a značky postavené velmi vysoko, například na úrovni brandů Apple nebo Adidas. Já osobně považuji za zlom okamžik, ve kterém si lidé dokáží určitý produkt označený logem přiřadit ke konkrétnímu podnikateli nebo kvalitativním hodnotám a jsou za něj z toho důvodu ochotni zaplatit více peněz než za stejný produkt konkurence.

PŘÍPADOVÁ STUDIE:
PŘÍBĚH LOGA ŘEZNICTVÍ

Výchozí stav a analýza:

- Prodejna s 25letou tradicí je prakticky bez názvu, loga a vizuální identity.
- Jméno podnikatele je ve Velkém Městě relativně známé.
- Obchod se nachází v památkově chráněné oblasti s retro nádechem druhé poloviny 20. století.

Idea:

- Využijeme jméno podnikatele podobně jako ostatní české značky v oboru (Chodura, Makovec atd.).
- Využijeme retro nádech jako silnou stránku a zdůrazníme tradici a kvalitu od roku založení 1992.

Tvorba loga a vizuálního stylu:

- S ohledem na aplikaci jsme limitováni poměrem stran nejvýše 2:1.
- Volíme 2 vhodná barevná schémata: černou s červenou nebo černou se žlutou.

Podnikateli byly předloženy 3 návrhy:

MASO & UZENINY
KAJPUŠ
zal. 1992

MASO UZENINY
zal. 1992
KAJPUŠ

zal. 1992
Kajpuš
MASO & UZENINY

Budování značky:

- Záměrem je vybudovat silnou lokální značku s povědomím lidí mimo obor.
- Šíření povědomí proběhne na nosičích spojených s produkty (obaly na masné výrobky, tašky, účtenka).
- Následně očekáváme pozitivní šeptandu na téma kvalitní produkty a proměny k lepšímu.
- V tento okamžik budou lidé preferovat návštěvu tohoto řeznictví.

Při návštěvě je o kvalitě přesvědčí nový interiér a brand building posílí další aplikace loga

v provozovně a u personálu:

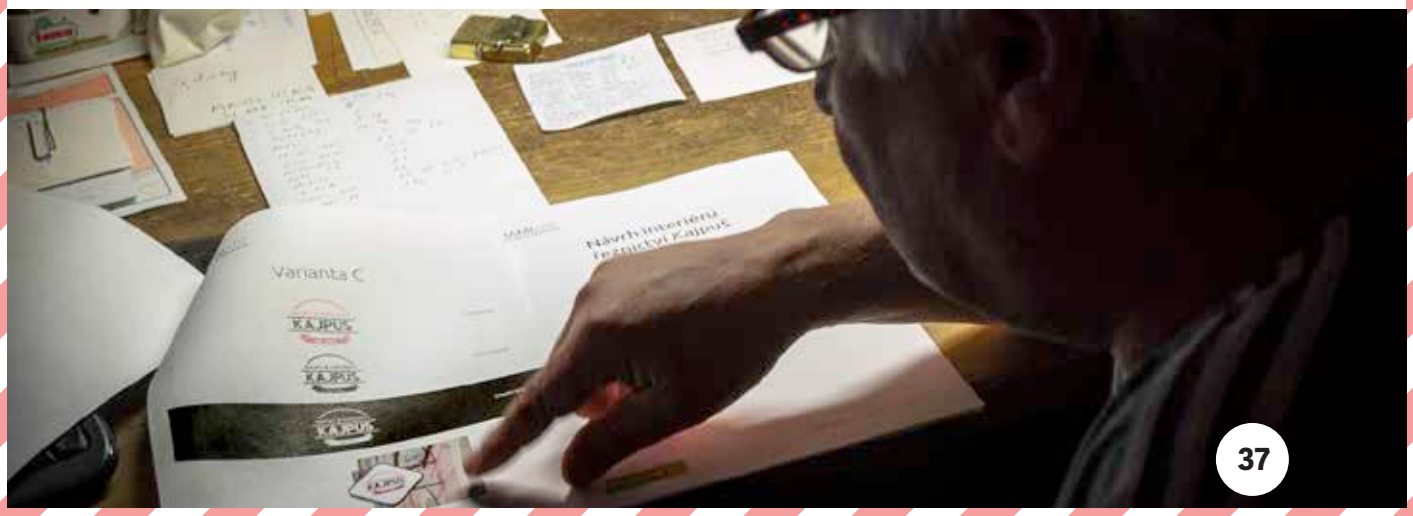
- označení provozovny a výloh
- vývěsní cedule a stojan před prodejnou
- velké logo z extrudovaného polystyrenu uvnitř prodejny
- zarámované fotografie produktů s vodoznakem loga
- sdělení zákazníkům
- zástěry personálu
- vizitky majitele

u produktů:

- obaly na masné výrobky – produkt označen logem
- cenovky produktů a účtenky
- tašky s logem

další nosiče:

- polep firemního auta na rozvozy
- šíření loga proběhne v rámci komunikační kampaně popsané v předchozí kapitole



INSPIRUJTE SE LOGY OSTATNÍCH

Nemocnice ve Frýdku-Místku

Logo vzniklo v roce 2010 a bylo vybráno ve výběrovém řízení většinou zaměstnanců nemocnice. Logotyp kombinuje moderní pojetí symbolů zdravotnictví ve tvaru písmen FM a typografický název nemocnice nadčasovým fontem. Modrá barva v logu je typická pro zdravotnictví a symbolizuje spolehlivost, zatímco červená představuje vitalitu, sílu života a energii.

Slezan

Rebrand někdejší textilky pochází z roku 2014. Logo symbolizuje touhu po znovuoživení tradiční značky. Právě proto byla zvolena černá barva, která je znakem prestiže a hodnoty, v kombinaci s dynamickou a stimulující červenou. Symbol v logu představuje křivku růstu ve tvaru historické budovy. Ta se má stát výkladní skříní společnosti.

Čisté Beskydy

Jednoduché moderní typografické logo vzniklo v roce 2018. Reprezentuje název spolku, který každoročně motivuje tisíce dobrovolníků k úklidu Moravskoslezských Beskyd. Právě proto byla pro logotyp zvolena dominantní zelená barva představující čistotu a přírodu, to společně s modrou. V kontextu loga znázorňuje modrá nebe „SKY“ nad Lysou horou s vysílačem na vrcholu.

Dětský textil Slůně

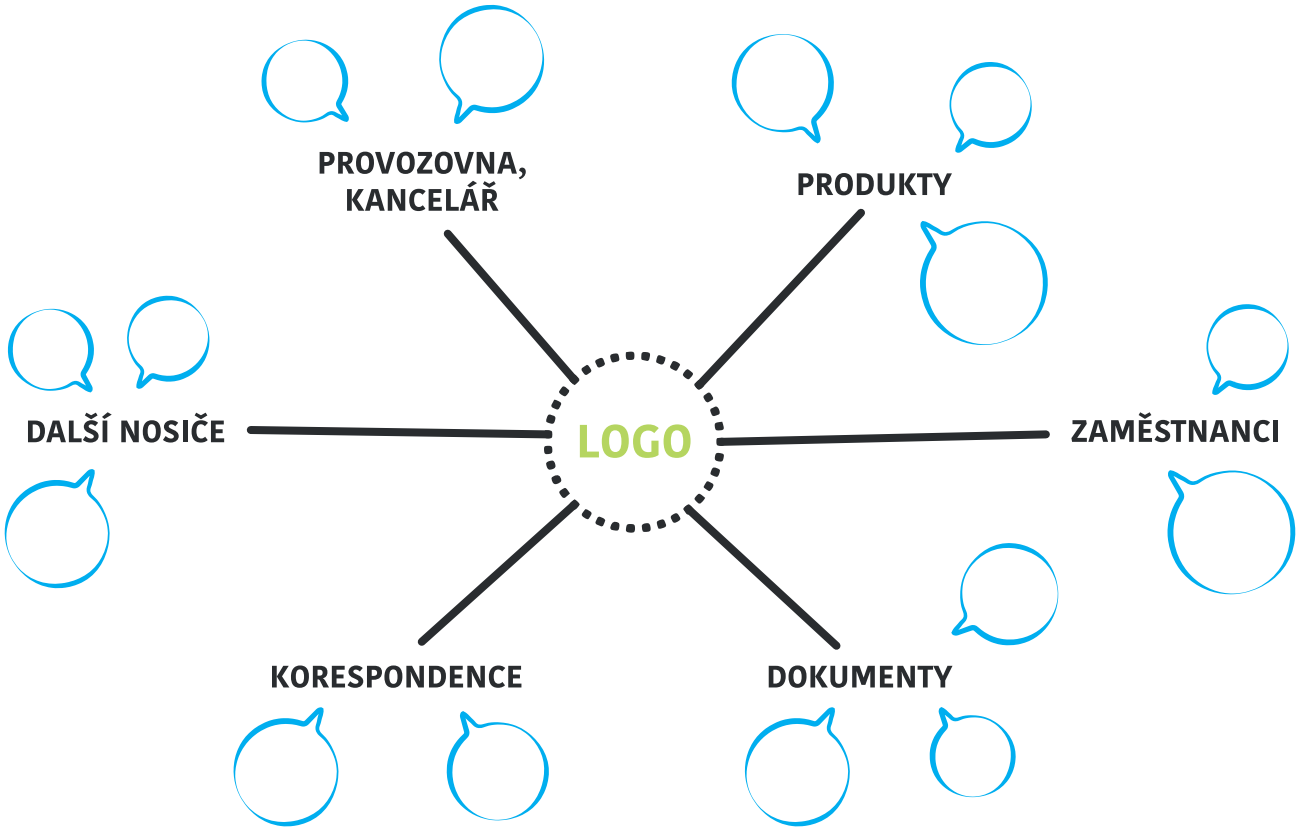
Logotyp byl vytvořen pro prodejnu s dětským textilem v rámci projektu RE I start. Stylový rukopis zavěšený na prádelní šňůře společně s hravým slůnětem se setkal s pozitivním ohlasem u maminek, které prodejnu navštěvují. Pastelová modrá barva byla zvolena jako vhodná kombinace k růžové, dominantní ve vizuální stylu prodejny. Doplňková žlutá symbolizuje rozveselení a povzbuzení.

VLASTNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE:
NA DOMA

ZADÁNÍ:

Máte možnost investovat až 10 000 korun do vzniku vašeho loga a základního manuálu jednotného vizuálního stylu (tzn. short manuálu), v průběhu půl roku pak dalších 15 000 korun do budování vaší značky.

Analyzujte si v myšlenkové mapě všechny vlastní plochy a nosiče, kde můžete logo zdarma prezentovat a šířit. Po doplnění si je očíslujte od 1 vzestupně podle priorit.



- Definujte základní parametry loga a jeho použití a nezávazně požádejte grafické studio o cenovou nabídku
- Zjistěte odhad cen, kolik budou stát jednotlivé nosiče označené logem
- Navrhněte vlastní postup budování značky, nezapomeňte na časový plán dle vašich finančních možností

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

4. IMAGE PROVOZOVNY:
PROBUĎTE V LIDECH CHUŤ UTRÁCET

Máte za sebou investici do vizuální identity, propagace firmy úspěšně probíhá a vy pozorujete, že do provozovny přichází každý den několik nových klientů. Vaše klíčové produkty a služby jsou atraktivní, a tak nezbývá, než s úsměvem prodávat a vydělávat. A neusnout na vavřínech.

Cesta za úspěchem je chůzí po tenkém ledě, při které se může každý krok vedle řádně vymstít. Pokud se vám podařilo v komunikační kampani přesvědčit klienty vašimi produkty a image, podařil se vám první krok restartu na výbornou. Nyní přichází zákazníci nakupovat a pro vás to znamená novou výzvu: nesmí odcházet zklamaní! Co více, měli by se rádi vracet a doporučit vás své rodině, přátelům a známým. Pozitivní šeptanda mezi spokojenými zákazníky vám totiž ušetří obrovské prostředky za reklamu.

Ještě dříve, než máte možnost na klienta promluvit, získá první dojem z exteriéru a následně interiéru té vaší provozovny. Může se stát, že nový zákazník uvidí z ulice špinavé okno a staré závěsy. Nic, co by odpovídalo vaší atraktivní reklamě, která ho motivovala k cestě za vámi. Pokud dostanete druhou šanci, zákazník otevře dveře, vstoupí dovnitř, pozdraví a rozhlédne se. Stačí několik detailů, jako zaprášená malba nebo pavučina v rohu. Zákazník vysloví výmluvu, otočí se a již se nevrátí. V lepším případě si nakoupí nějakou drobnost, aby vás neurazil. I když budete prodávat sebelepší produkty nebo nabízet výborné služby, nestihnete je novému klientovi ani nabídnout.

> Správně provedený exteriér a interiér je investicí, která motivuje k nákupu. Taková investice se brzy vrátí.

Stejně jako logo a vizuální identita představuje také vzhled provozovny jeden z pilířů podnikání. Nejedná se pouze o první dojem nového zákazníka a chuť se vracet. Pěkný a vhodně koncipovaný interiér provozovny nebo kanceláře způsobí, že se zákazník bude cítit příjemně a bude chtít utrácet více peněz. Správná komunikace s klientem, o které pojednává následující kapitola, je v celém procesu už jen pomyslným pozlátkem, třešničkou na dortu. Obecně lze říci, že jednu polovinu image buduje podnikatel prostřednictvím komunikační kampaně a vizuální identity, druhou polovinu pak tvoří vzhled provozovny a jeho vystupování před zákazníkem.

IMAGE E-SHOPU

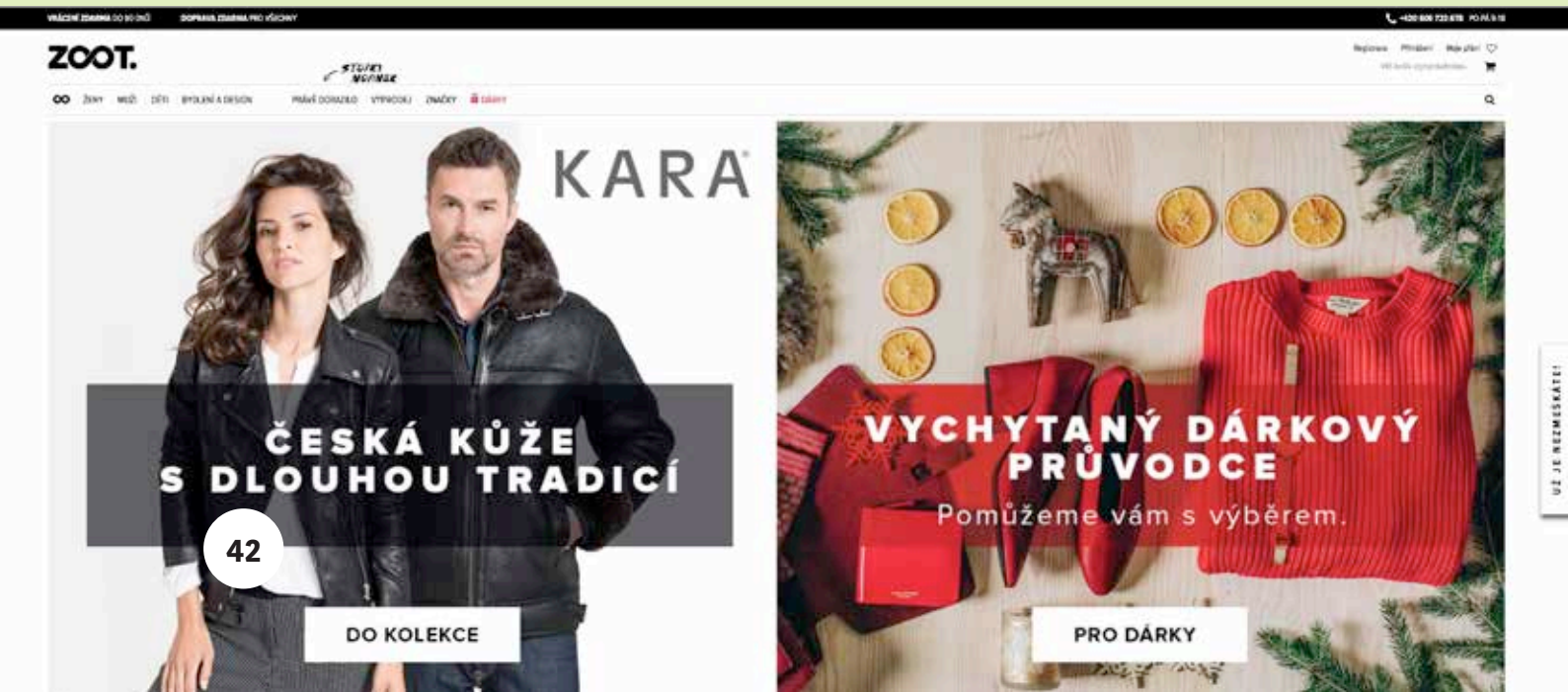
Nakupující na internetu má před monitorem v klidu domova nebo kanceláře jiná měřítka pro hodnocení image obchodu než klient, který dorazí do provozovny fyzicky. Jaké faktory jsou klíčové pro budování image internetového obchodu a produktů u on-line nakupujících? Na co dbát, aby klient snadno jediným kliknutím neodešel z e-shopu? Z hlediska image je klíčové postavit e-shop na třech pilířích.

PŘEHLEDNÉ GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

KVALITNÍ PRODUKTOVÉ FOTOGRAFIE

TEXTOVÝ POPIS PRODUKTU A RECENZE

Pro samotné zvýšení prodeje pak hraje důležitou roli celá řada dalších faktorů jako jsou funkce vyhledávání, nastavení cookies, e-mailové newslettery, on-line chat, optimalizace pro vyhledávače apod. **Zadejte si do Google.com heslo „on-line marketing“ a dozvíte se více!**



ZAČÍNÁME PROMĚNU:
INSPIRUJTE SE!

Práce na jakémkoliv větším projektu by měla začít analýzou. S oblibou říkám, že jediná hodina analýzy může ušetřit několik hodin následné nekoncepční práce. Díky analýze si především určíte vlastní rozpočtové možnosti a podle toho stanovíte finální osnovu nebo koncept.

U proměny interiéru a exteriéru to není jiné. Místo analýzy ovšem zastane inspirace. Každá profese bude hledat inspiraci jinde. Někdo půjde hledat invence, zajímavé tvary a barvy do bývalé průmyslové oblasti, někdo zase do přírody. Někoho inspirují ruch a tvary městského sídliště, někdo si vystačí s hledáním v časopisech a na internetu. Zřejmě každý se vydá na výzvědy a navštíví zrekonstruovanou provozovnu konkurence.

Jeden obraz vydá za tisíc slov! Foťte si vše inspirativní a uchovejte si obrázky, které vás inspirují.

MŮŽE VÁM POMOCI

Chcete reklamu skoro zadarmo? Spojte plánovanou proměnu s průzkumem mezi stávajícími zákazníky! Požádejte je o vyplnění krátkého dotazníku a zeptejte se jich, jak by měla vypadat proměněná provozovna. Za odměnu můžete dát klientům slevu nebo drobnost zdarma.

Stačí pár dotazů: „Co byste změnili na současné prodejně? Jaké jsou vaše oblíbené barvy? Najdete vždy vše, co potřebujete koupit?“ Získáte užitečné podněty a za vašimi zády budou následovat převážně pozitivní reakce, šeptanda a zvědavost z výsledku. Pokud bude změna odrážet názory zákazníků, budou se pak u vás cítit lépe, budou se vracet. A to je nejlepší reklama!

Anebo naopak zjistíte, že si vaši klienti nepřejí žádnou změnu.

PŘÍPRAVA NA PROMĚNU:
DVAKRÁT MĚŘ, JEDNOU ŘEŽ

Ještě, než si domluvíte schůzku s interiérovým designérem, stanovte si několik základních rámců proměny vaší provozovny. Jsou věci, na které se vás tak jako tak zeptá. Proto je rozumné nepodcenit přípravu a být na setkání připraven. Myslete také na to, že proměna není jen o nákladech na nové vybavení a rekonstrukci. Nezapomínejte, že každý den, kdy budete mít zavřeno, pro vás představuje ušlý zisk z prodeje. Proto zvažte celou investici také z časového hlediska, a právě toto interiérovému designérovi zdůrazněte.

> Již při přípravě konceptu myslete na veškeré rozměry v provozovně. Důležitý je půdorys, ale dominantním rozměrem je výška. Znáte výšku stropu, dveří, oken, parapetů, pracovních ploch, prodejních pultů, stolů a posezení?

EXTERIÉR PROVOZOVNY

- Projděte si vaši ulici a pokuste se koncepcí a stylem exteriéru příliš neodlišovat od okolí. Ne vždy je vhodné měnit ráz lokality a upozorňovat na sebe více než je zdrávo.
- Zjistěte si možnosti využití prostoru před provozovnou pro propagaci a podporu prodeje. Víte, za jakých podmínek můžete umístit před provozovnu dekorace, stojany, předzahrádky nebo posezení?
- Můžete využít lokální navigační systém? Je možné využít například sloupy veřejného osvětlení k navigaci k provozovně nebo k parkovacím místům?
- Znáte možné památkové nebo jiné lokální regulace?
  Můžete si dovolit realizovat vše, co byste chtěli?

INTERIÉR PROVOZOVNY

- Připravte pro interiérového designéra náčrt půdorysu provozovny se stávajícím uspořádáním vybavení a nábytku. Označte zdroje světla a směr venkovního světla. Doplňte výšky nábytku a vybavení.

- V půdorysném plánku jednoduchými symboly doplňte, kde jsou rozvody elektřiny, rozvody vody a odpady, rozvody plynu, optické kabely a ostatní pro vás důležité sítě.
- Sepište všechny speciální normy, které existují pro vaše podnikání. Mohou to být například ochranné zóny, hygienické normy, normy na použitý materiál a nátěry apod.
- Připravte se na očistu. Jaký nábytek a vybavení máte a co skutečně používáte? Co je zbytečné, co zákazníci nepotřebují, čeho se můžete zbavit?
- Jaké jsou vaše klíčové produkty a kde se nacházejí? Co lidé kupují méně? Co chcete prodávat více?
- Jaké barvy má vybavení interiéru, které budete nadále využívat, jaké barvy má náš vizuální styl, s jakými materiály chcete pracovat? Jsou používané barvy vhodné pro vaše klienty z psychologického hlediska?
- Který interiérový styl je nejvhodnější pro váš typ podnikání a pro vaše zákazníky?

Nakreslete jednoduchý půdorys vaší provozovny a stávající rozestavění vitrín, regálů či jiného nábytku a vybavení. Označte, kde se nacházejí zdroje světla a vaše 3 klíčové produkty:

V HLAVNÍ ROLI:
INTERIÉROVÝ DESIGNÉR

- Vymyslí dle dohody variantní řešení koncepce interiéru, ve kterém se bude zákazník snadno orientovat a nakoupí klíčové produkty. Nejčastěji předkládá 2-3 varianty.
- Pokusí se vystihnout vkus podnikatele i zákazníků a navrhne odpovídající styl a barevné schéma.
- Na základě získaných informací připraví projekt a trojrozměrnou vizualizaci interiéru a exteriéru.
- Pokusí se využít původní vybavení a nábytek, popř. navrhne repasování výrobu či nákup nového vybavení.
- Dá vám tipy na řemeslníky, popř. navrhne zajištění na klíč, navrhne nákupní seznam doporučených doplňků, případně zajistí jejich nákup.

Buďte sami sobě interiérovém designérem! Navrhněte 3 změny, které změní interiér a exteriér vaší provozovny k lepšímu:

Máte představu, kolik bude stát jejich realizace?

Nechte nakouknout zákazníky pod pokličku. Naznačte nebo ukažte v provozovně, jak vzniká váš produkt.
Samozřejmě to neplatí pro všechny případy. Soukromou věc, jako je masáž, lidem z ulice zřejmě nebudete chtít ukazovat.

REALIZACE PROMĚNY:

Nastane den, kdy se s designérem rozloučíte. Od toho okamžiku bude jen na vás, jak s jeho návrhem naložíte. Rozhodně se vám několikrát v průběhu proměny stane, že budete mít pochybnosti o návrzích designéra a o celkovém výsledku. První pochyby mohou nastat již v okamžiku přípravy skutečného rozpočtu, harmonogramu prací a plánování cash flow. Budete se snažit hledat priority a návrh designéra konfrontujete s vašimi reálnými finančními možnostmi. Moje rada je jednoduchá. Dobrému designérovi věřte stejně jako dobrému grafikovi, který připravoval vaše logo a vizuální styl. Jeho rukopis bude fungovat pouze jako celek. Dílčí stav se vám může zdát nepěkný, finální výsledek s posledním navrženým doplňkem vás mile překvapí. Když se pak rozhlédnete kolem sebe, pochopíte jeho záměr a interiér s exteriérem budete rázem vnímat jako smysluplné a celistvé.

PROMĚNA SVÉPOMOCÍ:
ZA 15 MINUT ODBORNÍKEM?

Následující text přibližuje několik základních kroků, které řeší při své práci interiérový designér. Možná budete mít po jejich přečtení pocit, že se z vás stává odborník. Osobně proměnu interiéru svépomocí nedoporučuji, to i přesto, že ve světě nekonečného množství informací z internetu je expertem na cokoliv doslova každý. Interiérový design totiž vyžaduje nejen znalost základních níže sepsaných principů, ale také komplexní vnímání prostoru a trendů. A to za 15 minut nastudovat nelze.

I. Styl interiéru provozovny

Styl je nosnou myšlenkou, díky které se do interiéru promítne určitý trend, ale také osobnost a rukopis návrháře. Styl charakterizují nejen tvary, použité materiály a vybavení, ale také barvy a množství doplňků. Díky použití konkrétního stylu budete mít z navrženého prostoru jednotný a celistvý pocit. Současným trendem je vyvážení **JEDNODUCHOSTI** a **ÚTULNOSTI** za současného zachování **ÚČELNOSTI**.

Mnoho lidí si spojuje pojem útulnost s přeplněností prostoru. To může být zničující pro podnikatele, který má klást důraz na prodej klíčových produktů. Nezapomínejte, že zákazníci si musí i při nejrychlejším nákupu všimnout těch produktů, které chcete prodat. Asi největší dilema při vyvážení jednoduchosti a útulnosti budou řešit poskytovatelé služeb, v jejichž provozovně zákazníci tráví delší čas, a proto se musí cítit útulně. Jak vyřešit toto dilema? Citátem jednoho z největších podnikatelů posledního století Steva Jobse:

„Genialita je v jednoduchosti, Bůh je v detailu.“

Asi nejvýraznější trend současnosti představuje jednoduchý interiér, kde pozitivní prostor vytvářejí detaily, například logo, dekorace nebo fotografie prezentující vznik produktů nebo průběh poskytování služby. Vše ostatní nevyplněné a nevyužité je tzv. negativním prostorem, který musí být jednoznačně dominantní. Právě díky tomu v provozovně vyniknou logo podnikatele, jeho klíčové produkty a služby. Uměním je v tomto případě správně vyvážit poměr pozitivního a negativního prostoru tak,

aby v interiéru vyniklo to, co podnikatel považuje za klíčové. Stačí o několik detailů více nebo méně a interiér nebude působit dobrým dojmem.

Apple a Google jsou nejznámějšími příklady dobré práce s tzv. pozitivním prostorem, který představuje produkt nebo službu, a negativním prostorem v podobě jednoduchého pozadí. Jak se povedlo vyvážení negativního a pozitivního prostoru interiéru v případové studii řeznictví můžete posoudit na konci této kapitoly.

Využití negativního prostoru: produkt a internetová stránka

Udělejte křížek u tří stylů, které se podle vás nejvíce líbí vašim zákazníkům:

Jednoduchý

Minimalismus

Zen

Funkcionalismus

Skandinávský

Moderní klasika

Futuristický

Retro

Avantgarda

Rustikální

Středomořský

Antický

Koloniální

Orientální

Glamour

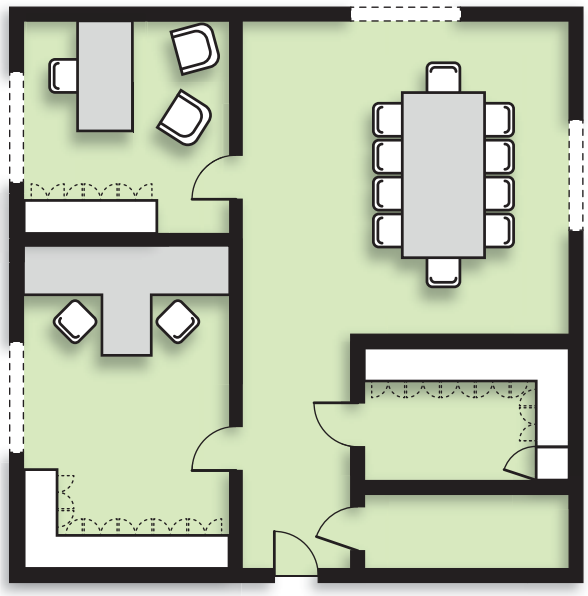
Zámecký

Útulný

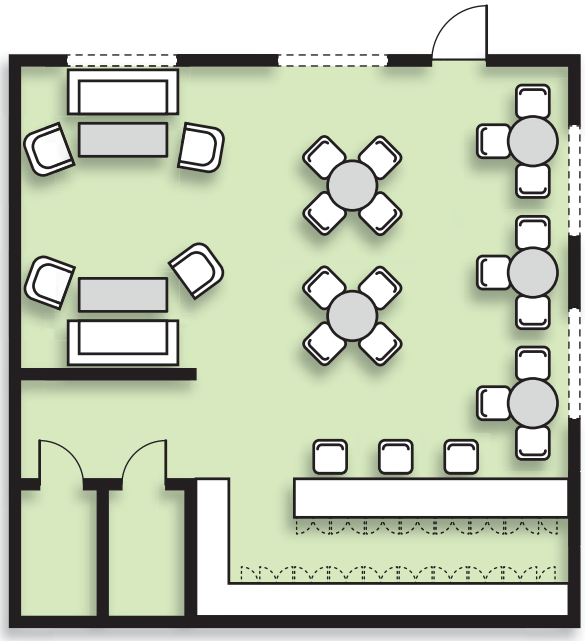
II. Dispozice provozovny a plánování prostoru

Správné rozmístění a uspořádání prvků v prostoru je nejdůležitějším krokem při návrhu interiéru. Stanovení dispozice provozovny vychází z konceptu, ve kterém se prostor rozdělí podle funkcí. Ty budou jiné u prodejny s pultovým prodejem, kanceláře s místem pro jednání se zákazníky a jiné u provozovny s posezením pro klienty.

Základní schémata několika typů provozoven:

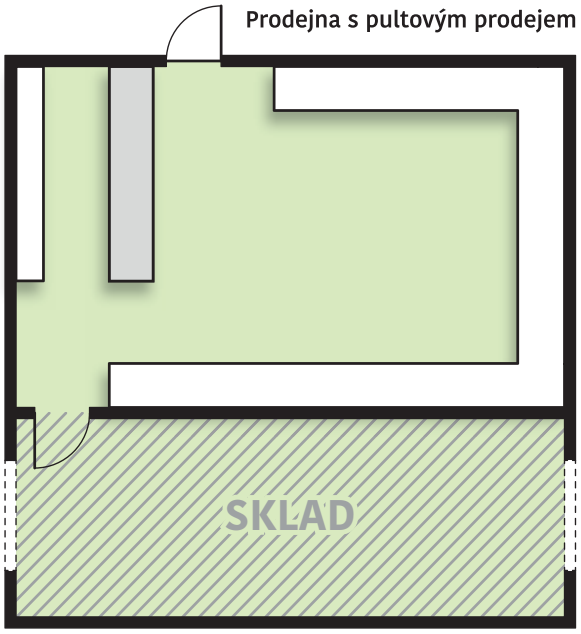


Kanceláře s místem pro jednání se zákazníky

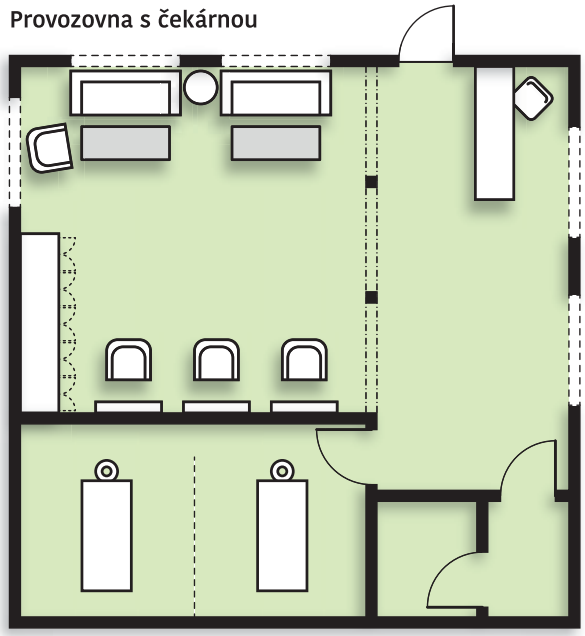


Provozovna s posezením

Prodejna s pultovým prodejem



Provozovna s čekárnou



Klíčové při plánování prostoru je objevení jeho hodnoty. To spočívá například ve správném vyvážení pracovní části pro zaměstnance a prostoru pro klienty. Zatímco zaměstnanci potřebují prostor, kde budou odvádět stoprocentní výkon, klienti se musí ve svém prostoru cítit dostatečně komfortně a musí mít přehled o především o klíčových produktech, které si od vás mohou koupit. Právě při plánování prostoru se nejvíce projeví zkušenosti interiérového designéra. Návrhář bude uvažovat komplexně, protože například zná velice dobře například ergonomické normy. Věděli jste třeba, že prostor mezi dvěma pracovními plochami má mít nejméně 110 centimetrů? Designér také ví, jak rozmístit posezení pro zákazníky, aby se cítili dostatečně pohodlně a měli větší chuť utrácet.

III. Osvětlení a rozvody inženýrských sítí

Při proměně interiéru je nutné myslet na budoucí dispozici interiéru ve vztahu k dennímu a umělému světlu. Špatně zvolené osvětlení nebo jeho nevhodné rozmístění mohou zcela znehodnotit interiér. Zároveň se může stát, že kvůli nevhodnému osvětlení budou klíčové produkty ve stínu neviditelné, a tedy špatně prodávané, zatímco zákazníci budou oslňováni přímým světlem. Přitom jednoduchá úprava umístění osvětlení není žádnou zásadní překážkou, kterou by šikovný elektrikář nezvládl za jediný den.

Prodej vašich klíčových produktů může zvýšit nenápadné podsvětlení v prodejních vitrínách. Nezapomínejte rovněž na dostatek světla nejen u pracovních ploch, kde vznikají vaše produkty, ale také nad prodejními pulty, u kterých se váš zákazník s produktem poprvé setkává. Pokud chcete, aby se zákazníci cítili příjemně, použijte místo chladných zářivek teplejší žárovky. Chcete-li, aby více vynikly vaše produkty, použijte přirozeně bílé LED žárovky.

Jak intenzivní osvětlení zvolit?	**lx**
Skladiště, byty, restaurace divadla	120
Učebny, pokladny, jednoduché montáže	250
Kanceláře, čítárny, výzkumní střediska	500
Výstavy, obchodní domy	750
Montáže elektroniky	1000
Jemné montáže	1500
Nanomontáže	2000

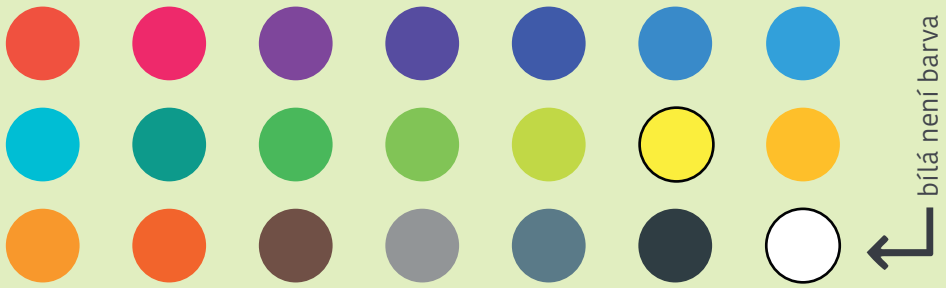
Negativní prostor, jak je popsán v této kapitole, velice narušují různé kabely, vypínače, zásuvky, potrubí, lišty a další vývody sítí. Chcete-li být při proměně interiéru důslední, pokuste se ukrýt veškeré tyto rušivé prvky mimo dohled klientů. Je možné, že díky nově navržené dispozici provozovny bude šikovně překryta veškerá kabeláž a nástěnné krabičky nebo lišty. V opačném případě se připravte na vyšší investice. Na přemístění kabeláže nebo potrubí budou kromě elektrikářů, topenářů, vodařů či plynařů pracovat několik dní také zedníci. Vynaloženou investici do ukrytí rozvodů vody, odpadů, plynu, optických internetových kabelů, napojení zvukových reproduktorů nebo obrazových monitorů a televizí vnímejte jako něco, co se vám postupem času od vašich zákazníků vrátí.

IV. Použité barvy a materiály

Barevné schéma interiéru je důležité, protože může mít určitý psychologický vliv na člověka. Stanovení barevnosti provozovny začíná již u tvorby loga a jednotného vizuálního stylu. Je vhodné, aby barevnost loga a vizuálu respektovala barvy tradiční pro váš obor a nálady, které chcete probudit u zákazníků. Následně můžete ve stejném barevném schématu koncipovat také interiér provozovny. Pokud víte, že budete v budoucnu používat určité vybavení nebo nábytek, upozorněte na to již grafika při tvorbě loga. V opačném případě se může stát, že vaše zákazníky bude obklopovat několik vzájemně nesourodých barev.

Věděli jste, že oranžová barva podněcuje chuť k jídlu?
Vedle toho zelená barva s modrou barvou jsou uklidňující.

Zopakujte si, jaké dvě barvy vystihují váš obor:



Nyní se podívejte zpět na stranu 30. Měli jste předtím stejný názor?

V minulé kapitole byl uveden odkaz na různá barevná schémata. Klikněte znovu na **designschool.canva.com** a zkuste najít ideální barevné schéma pro váš obor. Nezapomeňte přitom na dělení barev na teplé, studené a neutrální. Chcete-li, aby se vaši klienti cítili v provozovně příjemně, nemělo by se barevné schéma interiéru skládat výhradně z barev jednoho typu. Vhodná je kombinace dvou typů barev, popřípadě doplnění dvou barev o přírodní materiál.

V. Interiérové doplňky a aplikace logotypu

Interiér provozovny bude kompletní až s posledním doplňkem. Jak bylo uvedeno dříve v této kapitole, detaily hrají při vnímání interiéru zásadní roli. Proto buďte při výběru doplňků obezřetní. Zkuste přitom myslet také na některé téměř neviditelné maličkosti, které mohou udělat vaši provozovnu zajímavější:

KONTRAST **AKCENT** **RYTMUS**

Vaše provozovna je ideálním místem pro budování značky. Logo můžete ve vlastní provozovně umístit zdarma a podprahově z něj budovat značku u stávajících zákazníků. Chybět by nemělo minimálně jedno exteriérové a jedno interiérové označení logem. Nápady na umístění vašeho loga a použití jednotného vizuálního stylu najdete v případové studii řeznictví.

PŘÍPADOVÁ STUDIE:
PROMĚNA ŘEZNICTVÍ

Výchozí stav a analýza:

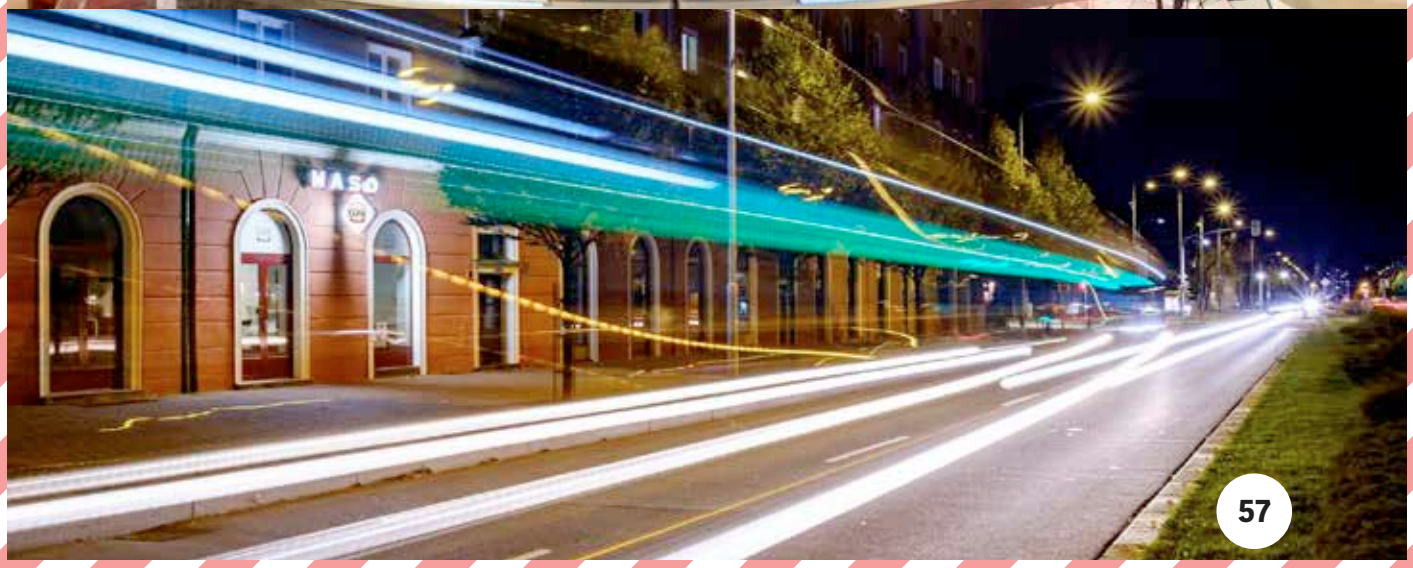
- v exteriéru provozovny byl umístěn v retro kastlíkovém písmu nefunkční nadpis MASO a vývěsní štít s nepoužívaným logem,
- prosklenou výlohu zakrýval zaprášený závěs, na venkovní fasádě byly 3 cedule s vypsanými 37 produkty,
- interiéru dominovaly 3 chladící vitríny, každá jiné barvy, produkty byly popsány různými označníky a cenovkami
- na zdech po obvodu prodejny byly na nepoužívaných hácích umístěny stovky červených igelitových tašek
- elektroinstalace byla všude vedena v lištách a nevhodně rozmístěné zástrčky doplňovaly prodlužovací kabely
- kolorit prodejny doplňoval oranžový závěs oddělující zázemí, různě barevné prosklené chladničky a bílé pulty s doplňkovým sortimentem
- personál prodejny neměl jednotné oděvy, nebylo prezentováno žádné logo

Idea, koncept a styl:

- s ohledem na regulace v památkové zóně zachováme retrostyl prodejny s důrazem na zaplnění negativního prostoru vhodnými detaily, renovujeme venkovní označení, zachováme retro dlážděnou podlahu,
- omezíme počet venkovních cedulí na 2 a omezíme počet prezentovaných produktů na minimum,
- prosvětlíme prodejnu venkovním světlem a nalákáme kolemjdoucí na produkty a ruch uvnitř řeznictví,
- vyčistíme interiérové zdi, do zdí umístíme elektroinstalaci a optimalizujeme rozmístění rozvodů,
- červeným polepem sjednotíme prodejní vitríny, omezíme množství pultů s doplňkovým sortimentem,
- výmalby navrhneme tak, aby bylo společně s doplňky zachováno barevné schéma dle barevnosti loga,
- zvolíme decentní červené, černé a bílé interiérové doplňky s doplněním přírodního materiálu - dřeva,
- použijeme doplňky, kterými přiblížíme řeznické řemeslo, například špalek se sekyrou, informační panel, jednotné zástěry, zarámované fotografie s prezentací přípravy masa a uzenin,
- vhodně budeme prezentovat logo řeznictví tak, aby v provozovně probíhalo podprahové budování značky

Postup proměny:

Výsledek:



INSPIRUJTE SE PROVOZOVNAMI JINÝCH PODNIKATELŮ

Speciálka káva-čaj-víno

Speciálka z Havířova kladla při přestavbě interiéru v rámci projektu RE I start důraz na přírodní původ klíčových produktů. Výsledkem je interiér, ve kterém dominuje dřevo a tmavě zelená barva firemního vizuálu. Doplňková zelená barva současně vytváří výbornou kontrastní kombinaci k tmavě hnědé barvě prodávaných kávových zrnek. Klíčový produkt malé prodejny, tedy kávová zrnka, najdou zákazníci v rytmicky uspořádaných stylových zásobnících.

TM studio

Rekondiční studio v Ostravě-Porubě rekonstruovalo provozovnu s podporou programu RE I start. Záměrem bylo zvýšení komfortu a soukromí klientů. Přírodní podlahy v kombinaci s dřevem a teplými barvami osvětlení a doplňků umocňují pocit pohodlí, moderní a praktická příčka jednoduše oddělila dílčí části interiéru. Díky ní se mohou klienti v průběhu terapií cítit chráněni.

Ollies bistro

V roce 2018 otevřela populární ostravská cukrárna Ollies nové bistro v Ostravě-Porubě. Nadčasový interiér ladí s firemním vizuálem, kterému dominují barvy podporující chuť k jídlu. Do provozovny jsou decentně zapracovány přírodní prvky, převážně pak dřevo. V kontrastním barevnému schématu vynikají různobarevné produkty, ale také rytmicky rozmístěné trendové doplňky s tmavě hnědým akcentem.

VLASTNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE:
NA DOMA

ZADÁNÍ:

Vyskočte z krabice, think out of the box! Vyjděte ven a zkuste změnit vlastní vnímání vaší provozovny:

1. krok: Projděte se po ulici, kde je vaše provozovna a nemyslete přitom na práci.

2. krok: Načerpejte inspiraci z okolních křivek a barev, objevte ducha místa.

3. krok: Vraťte se před provozovnu a připravte si jednoduchý nákres jejího exteriéru z úhlu 90 stupňů.

4. krok: Navrhněte, jak elegantně doplnit exteriér provozovny, aby nalákal 1 nového zákazníka denně.

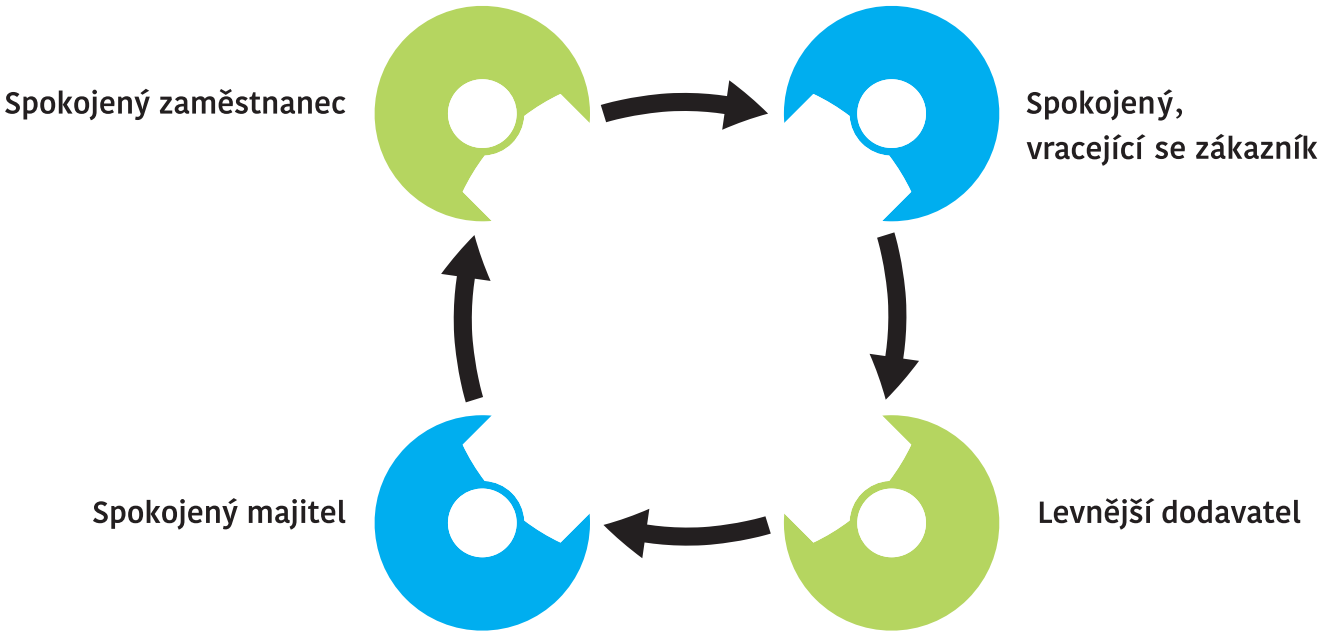
5. krok: Nezapomínejte na vyvážení negativního a pozitivního prostoru. Méně je někdy více.

Exteriér, který mě inspiroval:

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

5. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY:
UMĚNÍ JEDNAT S LIDMI

Pokud chcete, aby vaše podnikání bylo skutečně úspěšné, musíte kromě procesů propagace, tvorby a aplikace vizuální identity včetně renovace interiéru a exteriéru zvládnout také dovednost komunikace. Umění komunikace je jedním z dalších klíčových faktorů úspěchu každého podnikání. A to nejen navenek se zákazníky, kteří přinášejí do obchodu zisk, a s dodavateli, u kterých je možné ušetřit na nákladech. Optimální komunikace v podnikání začíná uvnitř firmy u spokojeného zaměstnance, který dobrou pohodu ve firmě přenáší na zákazníka. Díky spokojenému vracejícímu se zákazníkovi zvyšujete obrat a můžete získat levnější zboží od dodavatele. Tím dokončíte celý kruh spokojenosti a jste spokojeným podnikatelem.



NEŽ ZAČNEME:
ANALÝZA STÁVAJÍCÍ KOMUNIKACE

Analyzujte vaše komunikační vazby a procesy a uvědomte si, u koho ve vašem podnikání můžete vylepšit komunikaci. Očíslujte si nejprve jednotlivé řádky v prvních dvou sloupcích obou tabulek podle priorit. Kdo a kde ve vašem podnikání nejčastěji komunikuje s klienty a dodavateli? Kdo a kde naopak méně? Následně si ve třetím sloupci charakterizujte vaše klienty a dodavatele.

Jednotlivé řádky mezi třemi sloupci si nakonec můžete propojit a zjistit tak, jak různorodé jsou vaše vazby v komunikaci vaší firmy nebo živnosti. Během vytváření vašich komunikačních vazeb přemýšlejte nad tím, jakým způsobem v každé z nich komunikujete. Jak se totiž dozvíte dále, existuje celá řada stylů komunikace a pro každý proces a každou vazbu bude vhodné volit jiný optimální a efektivní způsob.

KDO VE FIRMĚ KOMUNIKUJE S KLIENTY	KDE DOCHÁZÍ KE KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY	KDO JSOU MOJI KLIENTI
majitel	provozovna / kancelář	známí / cizí?
prodavač / obsluha	telefon	starší / mladší?
asistent / sekretářka	e-mail / dopis	místní / vzdálení?
obchodní zástupce	internetové stránky	virtuální / reální?
vrátný / recepční / spojovatelka	ulice	muži / ženy?

KDO VE FIRMĚ KOMUNIKUJE DODAVATELI	KDE DOCHÁZÍ KE KOMUNIKACI S DODAVATELI	KDO JSOU MOJI DODAVATELÉ
majitel	provozovna / kancelář	známí / cizí?
prodavač / obsluha	telefon	starší / mladší?
asistent / sekretářka	e-mail / dopis	místní / vzdálení?
obchodní zástupce	internetové stránky	virtuální / reální?
vrátný / recepční / spojovatelka	ulice	muži / ženy?

INTERNÍ KOMUNIKACE:
ZLEPŠENÍ NÁLADY VE FIRMĚ

Zdravou firmu tvoří kvalitní a spokojení zaměstnanci. Investice do kvality zaměstnanců a jejich spokojenosti je záležitostí, kterou ocení jak zákazníci, tak dodavatelé. Dobrou pohodu uvnitř firmy můžete přenést na ně a zajistit tak, že se k vám budou rádi vracet. Díky tomu budete mít snazší výchozí pozici pro nákup i prodej.

Je stále složitější najít opravdu kvalitního zaměstnance. Máte dvě možnosti: buď dobře zaplatíte kvalitního člověka, nebo si vyberete zaměstnance, do kterého budete muset investovat.

Investice do zaměstnanců

Podívejte se zpět do vyplněné tabulky v úvodu této kapitoly a stanovte si priority. Do koho ve vaší firmě a jakým způsobem budete investovat? Kde vidíte možnosti zlepšení komunikace? Nezapomínejte přitom na obecné cíle investic do zaměstnanců:

- vyvážené schopnosti a dovednosti zaměstnanců
- správná vzájemná komunikace ve firmě
- spolupracující, a ne konkurující tým
- týmové vlastnictví pracovních úspěchů

Pokud chcete, aby ve vašem podnikání platily uvedené principy, vydejte se společně se zaměstnanci na **odborný motivační kurz** na téma umění jednat s lidmi. Kurzy tohoto typu seznamují účastníky se základními způsoby správné komunikace. Tabulka na této straně ukazuje výčet forem verbální i neverbální komunikace, které se na odborných kurzech učí zvládat jejich účastníci.

Finančně náročnější variantou pro jednotlivce je tzv. koučink, kdy se jednotlivci věnuje osobní trenér. Výhodou je, že kouč při jednotlivých sezeních pracuje individuálně a při své práci odráží schopnosti a potřeby daného zaměstnance.

Zvládněte umění komunikace!

Umění verbální komunikace spočívá v rychlém rozhodnutí, zda jednat:

- **formálně nebo neformálně**
- **racionálně nebo emocionálně**

Umění neverbální komunikace spočívá ve správném ovládání těla a jeho částí:

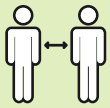
kinezika (pohyb těla)

gesta (pohyb rukou)

mimika (pohyb obličeje)

vizika (pohyb očí)

haptika (dotyky)



proxemika (význam vzdáleností od zákazníka)

posturologie (postoje a pozice těla)

Součástí správné komunikace uvnitř firmy jsou **motivační programy** a akce pro zaměstnance. Spojit příjemné s užitečným můžete například tak, že se celý pracovní kolektiv vydá na služební cestu na odbornou akci k vašemu oboru. Vyhledejte na internetu všechny tematické dostupné veletrhy, semináře a kongresy. Vydejte se na jednu z dostupných akcí a uvidíte, že váš kolektiv nejen „vyskočí z krabice“, ale také získá novou inspiraci pro další práci.

Velice populární jsou také firemní akce zaměřené na budování týmu, tzv. **teambuilding**. Může se jednat o společný víkend na horské chatě nebo odpoledne strávené například

únikovou hrou nebo na horolezecké stěně. Důležité je, aby při takové akci zaměstnanci na chvíli zapomněli na práci a utvrdili kolektivního ducha.

K umění komunikace se zaměstnanci patří také celá řada **zaměstnaneckých výhod**. Těmi jsou například narozeninové prémie, třináctý plat, mimořádná dovolená, příspěvek na dovolenou, kulturní a sportovní fond nebo příspěvek na stravu a dopravu. Vhodnou investicí na posílení image firmy mohou být také oděvy opatřené logem a vizuálem, ale také pravidelný příspěvek na udržování reprezentativního vzhledu zaměstnanců.

Velice důležitou součástí interní firemní komunikace je **systém sdílení informací**. Nejčastěji se jedná o běžné pravidelné porady nebo o školení k novým produktům. S nástupem informačních technologií se osobní setkání v mnoha firmách omezila a informace jsou sdíleny prostřednictvím e-mailů, sdílených dat na síti nebo dokonce video hovoru například mezi jednotlivými pobočkami.

NAPIŠTE, KTERÉ BENEFITY A MOTIVAČNÍ PROGRAMY JSTE POSKYTLI VAŠIM ZAMĚSTNANCŮM V POSLEDNÍM ROCE:

EXTERNÍ KOMUNIKACE:
ZLEPŠENÍ NÁLADY ZÁKAZNÍKŮ

Správná komunikace, stejně jako dlouhodobá práce se zákazníky a veřejností, je jedním ze základních předpokladů úspěšnosti a prosperity jakékoliv firmy. Za komunikaci je přitom nutné považovat jak aktivní přístup směrem k zákazníkům a veřejnosti, tak pasivní příjem informací od zákazníků. **Řízení vztahů se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management)** přitom není ničím novým a je praktikován již od dob průmyslové revoluce.

V praxi živnostníka nebo menší firmy by CRM mělo zahrnovat udržování kontaktu se zákazníkem, péči o zákazníka a podporu interakce se zákazníkem. Cílem by mělo být, aby zákazník opakovaně a pravidelně nakupoval vaše produkty a služby. Ptáte se, jak přesvědčit zákazníka, aby k nám chodil pravidelně? Jak vyvolat jeho potřebu k nákupu nebo využití služby?

Aktivních metod komunikace se zákazníkem je celá řada. K základním způsobům patří aktivní prodej formou oslovení a správného přesvědčování verbálním i neverbálním způsobem. Důležitou roli při vyjednávání a přesvědčování patří například zdůraznění výhodnosti, nezbytnosti, ale také projevená odbornost doplněná vlastním doporučením a zkušeností.

Současný trendem při přesvědčování o nákupu je tzv. storytelling, česky: vyprávění příběhu. Velká část zákazníků totiž začíná preferovat kvalitnější produkty a služby například s řemeslnou přidanou hodnotou. V takovém případě je vhodné mít připraven jako vhodný argument pro koupi příběh vzniku produktu nebo procesu služby.

Populárním nástrojem komunikace se zákazníky jsou pravidelné slevy, ale také benefity a věrnostní programy. Jejich záměrem je přimět zákazníky k nákupu produktů, které by běžně nekoupili, cílem jsou také pravidelné opakované nákupy. Důležité je čas od času vyvolat interakci a získat tak zpětnou vazbu klienta. Nástrojem k vyvolání interakce může být například spotřebitelská soutěž zahrnující několik otázek k zodpovězení.

Najděte více tipů a metod zlepšení komunikace se zákazníky na internetu! Zadejte si do vyhledávání Google hesla **public relations** (vztahy s veřejností) a **customer relations** (vztahy se zákazníky).

CUSTOMIZACE

Ať bude zpětná vazba klientů pozitivní nebo negativní, vnímejte ji konstruktivně. Jakýkoliv podnět vám pomůže zlepšit váš vztah se zákazníky, zvýšit jejich spokojenost a upevnit vaše vzájemné vztahy. V odborné terminologii se tento proces nazývá customizace. Jedná se o přizpůsobování produktů, služeb a jejich prezentaci přáním a potřebám zákazníků. V praxi malého kadeřnictví se může jednat o doplnění masáže hlavy ke stříhání, u řeznictví to bude balení produktů do tradičního voskovaného papíru místo do igelitového sáčku, pekařství může přidat do provozovny malé posezení a rozšířit portfolio o nabídku kávy. Customizace může představovat také úpravu otevírací doby nebo rozšíření prodeje prostřednictvím roznáškové služby nebo internetu.

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Existují způsoby podnikání, které příjemně překvapí stávající zákazníky a navíc přitáhnou nové. Jedním ze současných trendů je společenský odpovědné podnikání. V podstatě jde o to, že - kromě vydělávání peněz - zohledníte a snížíte dopad vašeho byznysu na životní prostředí nebo podpoříte jakékoliv znevýhodněné osoby a drobné podnikatele.

Celá řada nadnárodních korporací má zpracovány obsáhlé etické kodexy se zakotvenou společenskou odpovědností. Přistoupení k těmto stanovám je nezřídka podmínkou pro spolupráci dodavatelů s těmito korporacemi. Otázkou je, do jaké míry kompenzují podobné kodexy globální dopad nadnárodních společností a do jaké míry se jedná o marketingový tah.

Několik tipů pro společensky odpovědnou firmu

Správné nakládání s odpady

Čím více se nakládání s odpady stává globálním problémem, tím častěji se skloňují tři anglická slova: **reduce – reuse – recycle** (v překladu omezit – znovu použít – recyklovat). První princip 3RE reduce spočívá v nulové nebo minimální produkci budoucího odpadu. Příkladem je omezení využití a prodeje zbytečných plastových obalů nebo tašek. Samozřejmě existují odvětví, ve kterém se podnikatel bez obalů neobejde. V daný okamžik se nabízí druhý princip 3RE reuse. Napadlo vás nabídnout klientům znovu použitelný obal s vaším logem? Plastovou krabičku, ve které si budou domů odnášet maso, znovupoužitelný kelímek nebo láhev na nápoj, případně praktickou látkovou tašku? Samozřejmě ne každý zákazník je ochoten vystoupit ze své komfortní zóny a váš přístup akceptovat. Pak je možné vyzkoušet poslední princip 3RE – recyklovat použité obaly. Zákazníkům můžete jít příkladem a třídit odpady do speciálních košů ve viditelném zázemí vaší provozovny.

Podpora znevýhodněných osob a podnikatelů

Není nic neobvyklého, že vás v některých obchodech nebo restauracích obsluhují hendikepovaní lidé. Kromě toho, že lze jejich zaměstnavatele považovat za společensky odpovědné, mohou navíc získat státní příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Kromě toho existuje celá řada dotačních a nadačních programů, které začlenění zdravotně postižených podporují.

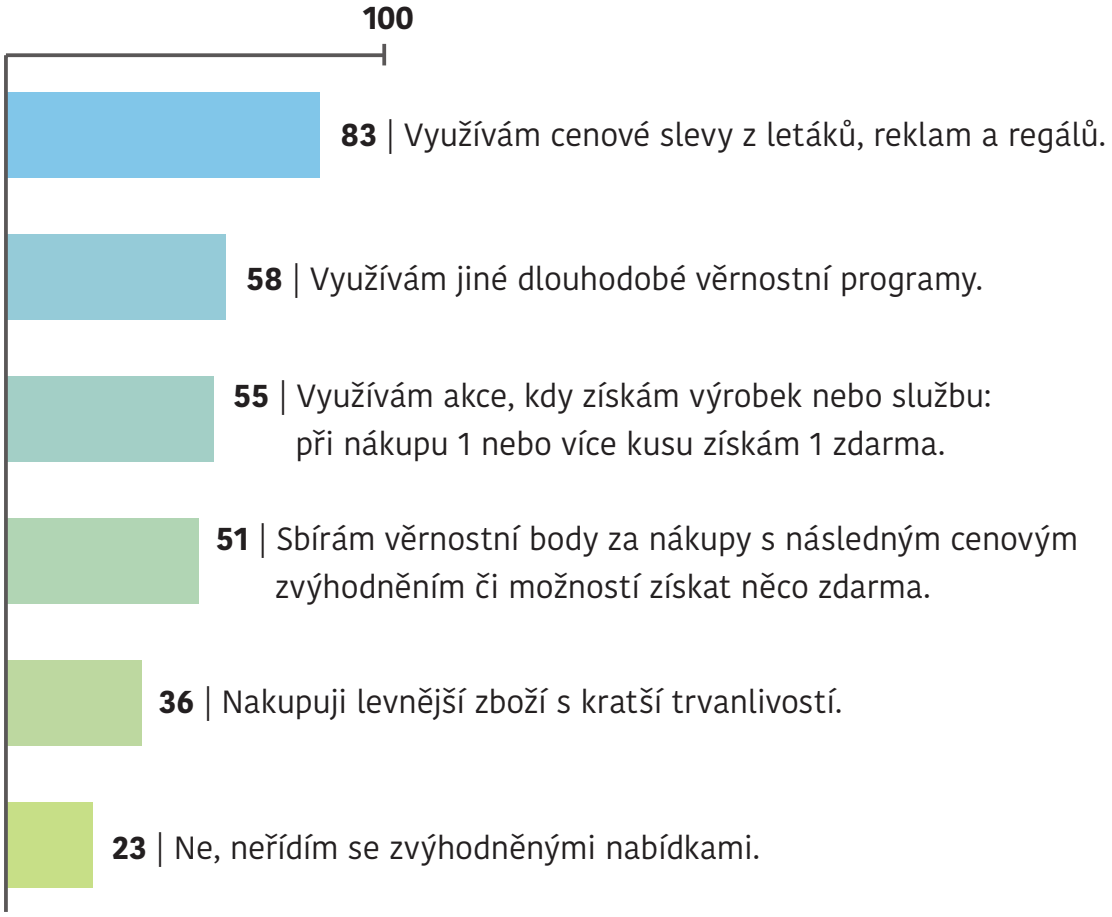
V mnoha evropských zemích byla podpora malých lokálních producentů ještě donedávna považována za společensky odpovědný přístup. Dnes se již jedná o trend a konkurenční výhodu, kterou se snaží osvojit také velké obchodní řetězce. Jinými slovy, podnikatelé se přetahují o to, kdo bude mít v dodavatelském řetězci bližšího a menšího producenta. Důležité v tomto přístupu je, že cena produktů většinou vůbec nehraje klíčovou roli.

JAKÉ ZPŮSOBY KOMUNIKACE PREFERUJÍ LIDÉ?

V Ostravě, Karviné a Havířově proběhl v září 2017 průzkum veřejného mínění, který mimo jiné zjišťoval preference komunikace z pohledu zákazníka. Jednu třetinu dotazovaných tvořili lidé ve věku do 34 let, jednu polovinu pak lidé ve věku 35-65 let a zbytek muži a ženy starší 65 let. Respondenti odpovídali na otázky týkající se preference příjmu informací od obchodníků a poskytovatelů služeb. Dále také vyjadřovali k upřednostňovaným výhodám při nákupu a k tomu, jestli by uvítali nový komunikační benefitní program.

Výsledky průzkumu ukázaly, že pro nakupující je nejatraktivnějším argumentem v komunikaci ze strany obchodníka sleva. Kromě toho lidé využívají dlouhodobé věrnostní programy. Průzkum potvrdil, že při samotném nákupu je pro lidi kvalita a jedinečnost produktu důležitější než jeho cena nebo případná sleva. Velice zajímavým zjištěním je, že lidé nejsou přesyceni věrnostními programy obchodníků a jsou ochotni přijmout další nové lokální projekty s nákupními výhodami.

Řídíte se při rozhodování o nákupech nebo při výběru služeb zvýhodněnými nabídkami? Uveďte prosím jednu nebo více možností. [%]



Jaká jedna výhoda, kterou získáte za nákup chleba v prodejně s potravinami, se vám líbí nejvíce? [%]

35 | Pekárna peče speciální kvalitní chléb a prodává jen lidem z naší ulice, nikdo jiný si jej nemůže koupit.

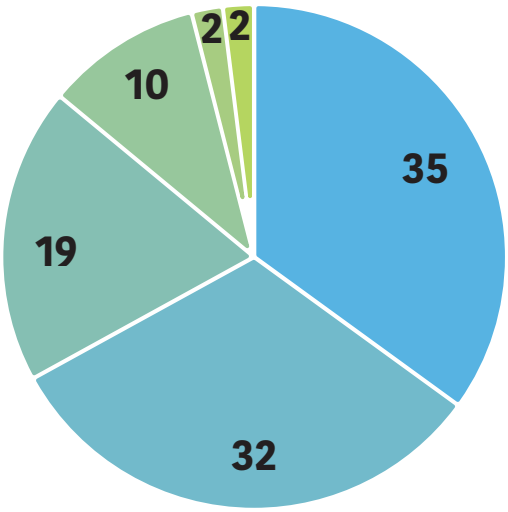
32 | Zakoupený chléb mě bude stát 20 korun místo původních 25 korun.

19 | Ke každému zakoupenému chlebu si můžu ihned vzít dva rohlíky zdarma.

10 | Zekařství mi za každý koupený chléb načítá body, které si pak mohu vyměnit za nákup zdarma nebo slevu.

2 | Jakmile nakoupím za nějaký čas pět chlebů, dostanu pak šestý chléb zdarma.

2 | Nevím.



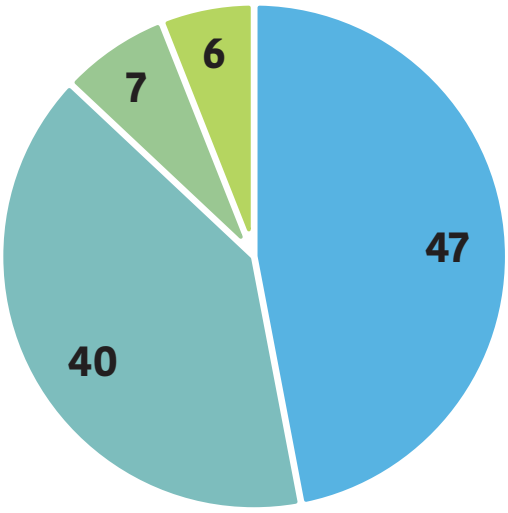
Pokud by v místě vašeho bydliště vznikl nový lokální program s benefity a výhodami s roční úsporou až několika set korun, využíval/a byste tento program? [%]

47 | Ano, určitě bych využíval/a.

40 | Ano využíval/a, ale záleží na typu slev.

7 | Ne, nevyužíval/a.

6 | Nevím, nedokážu odpovědět.



ON-LINE KOMUNIKACE

Internet se mění rychlým tempem, stejně dynamicky přibývá počet jeho uživatelů. V dnešní době je on-line komunikace pro podnikatele nezbytností. Kromě samotné prezentace na internetu je nezbytné sledovat trendy, protože s každou novou technologií přibývají možnosti efektivnější komunikace, zatímco ty předchozí ztrácejí na významu. Poskytnout univerzální a ucelený návod on-line prezentace živnostníka nebo podnikatele lze nejlépe individuálně. Obecně lze uvést pouze několik tipů na ástroje, které mohou zefektivnit komunikaci se zákazníky.

Komunikace přes internetové vyhledávače

Při vzniku internetových stránek je důležité myslet na několik zásad, díky kterým budou stránky lépe dohledatelné přes internetové vyhledávače. Při přípravě struktury nadpisu stránek, pojmenování jednotlivých podstránek a přípravy textů je vhodné opakovaně používat **klíčová slova**, která výstižně a jednoznačně vystihují vaše produkty a služby. Vhodné je v textech také několikrát uvést lokalitu, kde fungujete. Díky tomu internetové vyhledávače vaše stránky lépe vyhodnotí z hlediska relevance vyhledávání uživatelů a jejich aktuální lokality.

Pokud jedno květinářství z Ostravy v názvu domény, nadpisech podstránek a v textech používá slova *květiny, sváteční vazba* a *Ostrava* častěji než druhé květinářství z Ostravy, zobrazí vyhledávač jeho web ve výsledcích vyhledávání výše každému, kdo do Google zadá „květinová vazba“ a bude přitom sedět u počítače v Ostravě. Vyhledávač pozná, kde se uživatel internetu nachází, a okamžitě zobrazí stránky v pořadí dle počtu klíčových slov na jednotlivých webech. Je důležité dodat, že vyhledávač indexuje klíčová slova z jednotlivých internetových stránek v řádech měsíců a nikoliv dnů. Pokud se rozhodnete texty a nadpisy dnes změnit, může se to ve vyhledávání projevit až se značným časovým odstupem.

Jistotu zobrazení vaší stránky ve výsledcích vyhledávání na základě vámi definovaných klíčových slov v období, které si stanovíte, je realizace **pay-per-click kampaně**. Při plánování kampaně si sami stanovíte například deset klíčových slov nebo sousloví, váš celkový rozpočet a časové období kampaně. Váš rozpočet pak bude ubývat podle toho, jak často kliknou uživatelé na váš web po zobrazení výsledků vyhledávání dle vámi zadaných klíčových slov. Klik uživatele na vaše internetové stránky ve výsledcích vyhledávání dle zadaného klíčového slova nebo sousloví zaplatíte podle toho, jak často je uživatelé aktuálně vyhledávají. Pokud na stránky květinářství uživatel klikne

po zobrazení výsledků vyhledávání na základě sousloví „květinová vazba“ v listopadu nebo prosinci, vezme si vyhledávač za jedno takové kliknutí například 25 korun. V období, kdy uživatelé internetu květinové vazby nevyhledávají, může stát jedno kliknutí o polovinu méně.

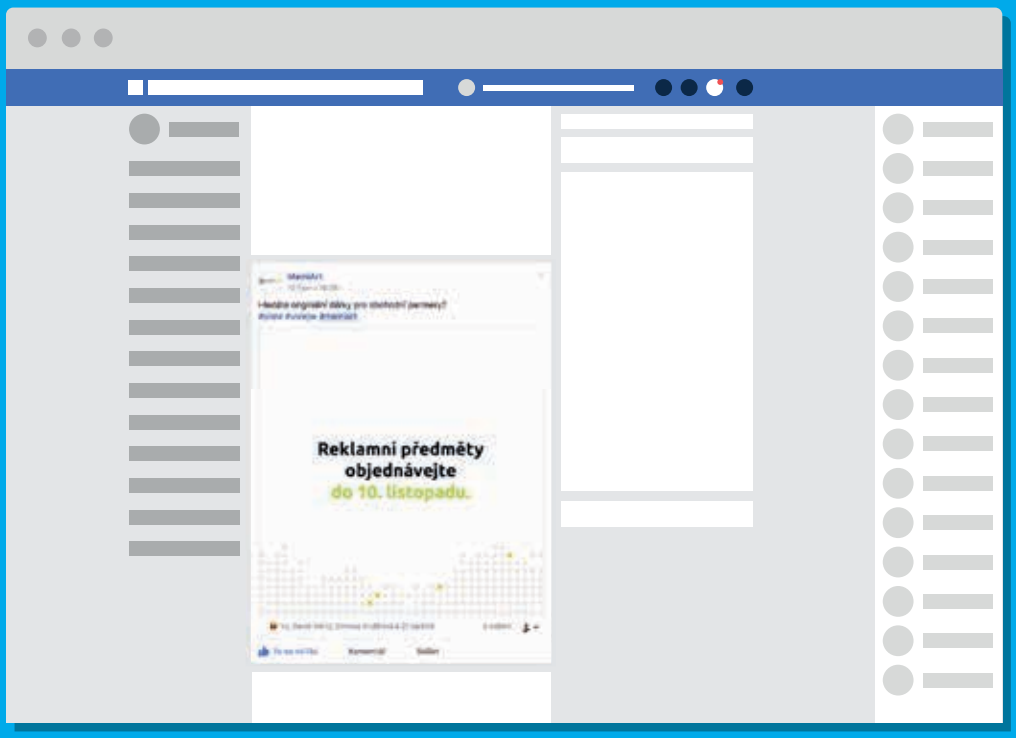
Je celá řada dalších faktorů, které dále ovlivňují výsledky vyhledávání na internetu. Negativně může vyhledávání ovlivnit například zvolená doména .com nebo .eu. U českých uživatelů bude vyhledávač preferovat stránky s doménou .cz na konci. Svou roli při vyhledání mohou hrát také dlouhodobé preference uživatelů internetu, které jsou v internetovém prohlížeči (např. Explorer, Chrome nebo Mozilla) sledovány prostřednictvím tzv. cookies. Může se tak stát, že dvěma ostravským uživatelům internetového vyhledávače se po zadání dotazu „květinová vazba“ zobrazí na první stránce s výsledky vyhledávání zcela jiné výsledky.

E-mailová komunikace

Velice častá je komunikace podnikatelů se zákazníky prostřednictvím e-mailů, které jsou z hlediska platných zákonů tzv. obchodním sdělením. Pokud byste chtěli zákazníkům komunikovat cokoliv obchodního prostřednictvím e-mailu, musíte přitom myslet na českou i evropskou legislativu. Náš Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a nově také evropská směrnice totiž striktně regulují obchodní komunikaci mezi podniakteli a zákazníky, přičemž postihy za porušení nařízení jsou velmi vysoké. Důležité je vědět, že zákazník vám musí zasílání obchodního sdělení schválit prostřednictvím tzv. informovaného souhlasu. Současně mu musí být umožněno tento souhlas kdykoliv zrušit nebo jakkoliv projevit nesouhlas se zasíláním obchodních sdělení.

Komunikace prostřednictvím sociálních médií

Nejpoužívanějším a nejoblíbenějším sociálním médiem současnosti je Facebook. Podnikatelům umožňuje komunikovat s uživateli, kteří jsou na této sociální síti registrováni. Podmínkou je mít zřízený bezplatný uživatelský účet, prostřednictvím kterého pak svou firemní nebo produktovou stránku uživatel spravuje. Čím šikovněji svou stránku plní obsahem, s tím větší rychlostí získá tzv. fanoušky. Ti získávají informace z firemní nebo produktové stránky v okamžiku, když je na podnikatel na



svůj profil vloží. Častým způsobem, jak získat pro stránku okruh nový fanoušků, je reklama na Facebooku. Placená reklama však nemusí být nutností, při troše umu může mít stránka tisíce fanoušků bez vydané koruny.

Klíčový je vždy atraktivní obsah, bez něj nebude interakce a dosah stránky nikdy velký. Facebook umožňuje obsah propojit s jinými stránkami a uživateli, tím se zvýšuje jeho zásah.

Jaké jsou čtyři způsoby, kterými lze zdarma zvětšit okruh oslovených lidí?

#hashtag

Díky přidání křížku před slovo nebo sousloví v textu příspěvku se dané slovo nebo sousloví stane tzv. hashtagem. Tím se celý příspěvek stane viditelným pro uživatele internetových prohlížečů a ostatních sociálních médií. Pokud vytvoříte v textu příspěvku hashtag #kvetinovavazba, zobrazí se všem uživatelům internetu, kteří toto sousloví budou takto napsané na internetu vyhledávat.

@označení

V textu příspěvku můžete zavináčem označit jakoukoliv jinou stránku nebo uživatele. Pokud nemá stránka nebo uživatel tuto funkci blokovanou nebo se tzv. „neodznačí“, zvýší se dosah vašeho příspěvku o okruh uživatelů, kteří jsou fanoušky označené stránky nebo přáteli označené osoby. Květinářství z Ostravy tak v příspěvku označí například stránku světoznámé floristky, která pro ně připravuje květinové vazby. O spojení bude díky označení vědět celá komunita fanoušků floristky.

Sdílení příspěvku a funkce To se mi líbí

Viralita, tedy rychlost šíření Facebookového obsahu mezi jeho uživateli, je jedním ze základních měřítek úspěchu práce na sociálních sítích. Čím více lidí označí příspěvek jako „To se mi líbí“ nebo příspěvek sdílí, tím více se rozšiřuje okruh těch, kteří jej zhlédnou. Důležitá je také rychlost, s jakou lidé na příspěvek reagují po jeho zveřejnění. Facebook na základě virality po zveřejnění rozšiřuje nebo naopak omezuje počet fanoušků stránky, kterým se příspěvek zobrazí.

Označení místa

Funkce označení místa může rozšířit počet oslovených osob o okruh lidí, kteří vyhledávají příspěvky podle lokality. Pokud květinářství přidá ke každému příspěvku, že se nachází v místě Ostrava, rozšíří se počet oslovených uživatelů o všechny, kteří využívají toto kritérium pro vyhledávání na Facebooku.

PŘÍPADOVÁ STUDIE:
PROMĚNA ŘEZNICTVÍ

Ke komunikaci se zákazníky dochází v řeznictví v jedné provozovně prostřednictvím odborně kvalitních a velmi příjemných prodavaček. Zákazníci jsou nejčastěji lokální, muži i ženy ve věku nejčastěji 35 a více let. Komunikaci s několika dodavateli řeší majitel řeznictví osobně, telefonicky nebo e-mailem. Důležitou roli v komunikaci hraje 25letá tradice řeznictví a dlouhodobé vztahy jak se zákazníky, tak s dodavateli.

Návrhy zlepšení interní komunikace

- jednorázová investice do image personálu – zástěry s logem
- 1 x měsíčně porada pro stanovení klíčových produktů a postup jejich prodeje a prezentace
- 1 x ročně teambuilding pro posílení týmového ducha a udržení kvalitních lidských zdrojů ve firmě
- 2-3 zaměstnanecké benefity na posílení motivace pracovat nadále ve firmě

Možnosti zlepšení externí komunikace

- storytelling zákazníkům a projev odbornosti vůči zákazníkům
- věrnostní program pro stálé zákazníky
- zapojení do projektu Rodina RESIDOMO
- 1 x ročně komunikační kampaň letáky s výzvou k zpětné vazbě

Možnosti zlepšení on-line komunikace

- založení profilu na Google a Seznam pro propagaci dalších produktů a služeb
- nabídky e-mailem v rámci věrnostního programu

VLASTNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE:
NA DOMA

VÁŠ TRÉNINK KOMUNIKACE:

Trénujte vaše komunikační schopnosti a brzy uvidíte zlepšení. Sestavte si tým z vašich zaměstnanců nebo ze členů vaší rodiny a rozdělte si role ve dvojicích. Zahrajte tři modelové situace, ve kterých se setkává podnikatel se zákazníkem. Smyslem hry je naučit se zvolit správný tón i způsob jednání. Důležité je zaměřit se nejen na verbální projev, ale také na neverbální komunikaci. Cílem je nechat se ohodnotit od ostatních a získat tak konstruktivní zpětnou vazbu.

1. hra

- spokojený stálý zákazník přichází koupit váš klíčový produkt
- zvolte správný typ verbální komunikace
- snažte se prodat více, než zákazník původně chtěl

2. hra

- neutrální prvozákazník přichází koupit váš klíčový produkt
- chcete mít jistotu, že přijde podruhé
- zvolte správný typ verbální komunikace
- snažte se vyvolat závazek k další návštěvě

3. hra

- stálý zákazník je nespokojený s klíčovým produktem
- zvolte správný typ verbální komunikace tak, aby úspěšně proběhla reklamace
- navíc klient z provozovny odejde alespoň s jedním produktem, který nechtěl koupit
- při jeho odchodu bude vysoká pravděpodobnost, že se znovu vrátí

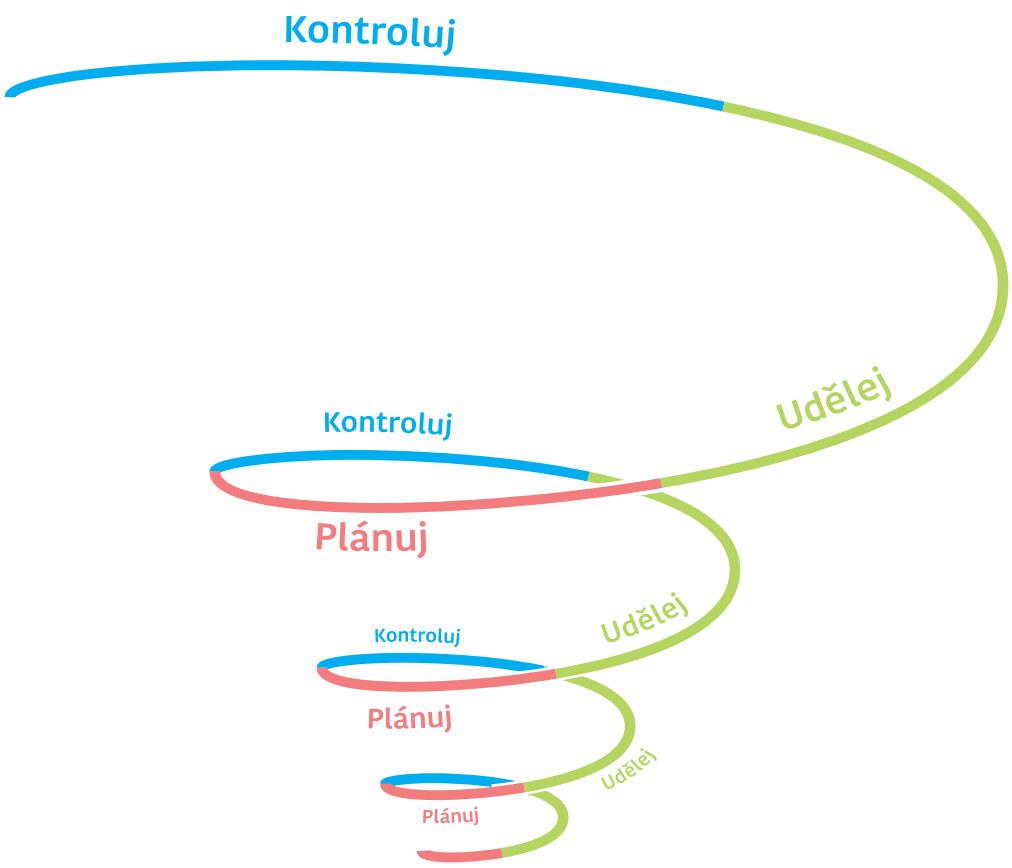
PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

6. EKONOMICKÝ RŮST FIRMY: INVESTUJTE!

Poslední kapitola této knihy je určena všem, kteří se považují za opravdové podnikatele. Pokud se nespokojíte s tím, co máte, nebojíte se vystoupit z komfortní zóny a přiměřeně riskovat, čtěte dále. V opačném případě zavřete knihu. A počítejte přitom s tím, že se budete točit i nadále v kruhu podnikatelského stereotypu.

Cílem této kapitoly je ukázat způsob, kterým lze INVESTICEMI ZÍSKAT PROSTŘEDKY NA DALŠÍ INVESTICE. Způsob bude popsán prostřednictvím pohybu po růstové spirále nahoru. Čím výše na ní budete, tím rychleji se budou roztáčet pomyslná kola vašeho podnikání.

Velmi jednoduše popisuje pohyb po spirále růstu Robert Kiyosaki. Přečtěte si jednu z jeho knih anebo si zahrajte jeho deskovou hru Cashflow. S pomocí tohoto světového bestselleru se jednoduchým způsobem naučíte utéct z „krysího závodu“ na „rychlodráhu“.



Již v úvodu této knihy na straně 8 je zdůrazněno, že jakékoliv změny v podnikání vyžadují investici času, peněz a energie. Pokud budete chtít ekonomicky růst a stoupat na růstové spirále nahoru, musíte si k těmto investicím přidat navíc **TRPĚLIVOST**, **VŮLI DOSÁHNOUT CÍLE** a **ŽIVOT S RIZIKEM**.

(ČAS + PENÍZE + ENERGIE)²

ANALÝZA RIZIKA INVESTIC

Modelový případ ekonomického růstu díky maximálním možným investicím roztáčí spirálu na 100 %. To znamená, že počítá s nejvyššími možnými investicemi bez vyhodnocení možného rizika. Je celá řada lidí, kteří se nebáli takto riskovat a stali se z nich díky přispění okolností a štěstí úspěšní podnikatelé. Rozumnější je však před „cestováním na spirále“ zvážit veškerá možná nebezpečí. Zhodnoťte rizikovost vašeho oboru, ohrožení konkurencí nebo například možnost osobních problémů a ponechejte si z každé investované částky finanční rezervu ve výši 30–50 %. Samozřejmě také záleží na vašem osobním charakteru a ochotě žít s rizikem případného neúspěchu.

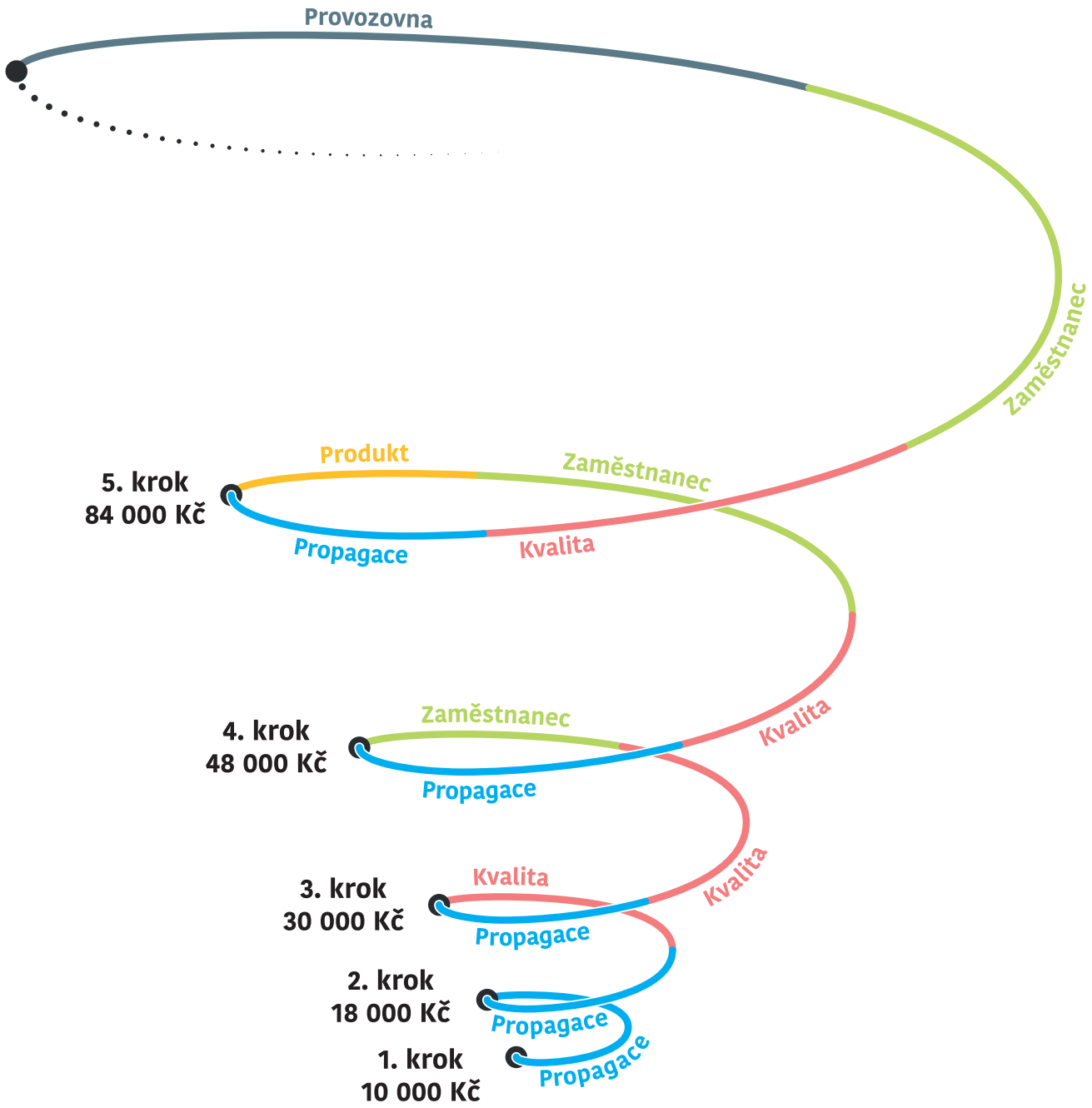
Business model, který si budete za chvíli sestavovat, je v podstatě střednědobou podnikatelskou strategií. Proto byste měli úvod věnovat analýze, ostatně stejně jako při plánování jakékoliv jiné strategie. Sestavte si pro váš postup na růstové spirále myšlenkovou mapu a SWOT analýzu. Vyhodnoťte si v nich silné a slabé stránky, možná rizika, ale také příležitosti. Při tvorbě strategie růstu na ekonomické spirále pak investice plánujte ve třech variantách: optimistické, realistické a pesimistické.

ÚSPĚŠNÝ PŘÍBĚH SAMA WALTONA

Sam Walton otevřel první obchod Wal-mart v roce 1962. Díky správně zvolené strategii a postupným investicím vlastnil za 5 let již 24 prodejen. V roce 2016 byla rodina Walton se jměním 130 miliard dolarů nejbohatší rodinou světa, přičemž 4 dědici Sama Waltona se řadili mezi 12 nejbohatších lidí na světě.

BUSINESS MODEL MALÉHO PODNIKATELE

Najděte si startovní bod na spirále. Vraťte se na stranu 5 a připomeňte si své podnikatelské cíle. Upravte si možné investice a jejich výši. Změňte pořadí investic podle vašich priorit. Mějte přitom stále na mysli, že je třeba dodržet logickou posloupnost investic. Jen zřídkakdy vygeneruje hned první investice do propagace malé prodejny finanční prostředky na investici do nové provozovny.



Pokud bude business model úspěšný i nadále, bude nová provozovna dále zvyšovat čistý měsíční příjem a vytvářet další finanční prostředky na investice do rozvoje vašeho podnikání. Spirálu můžete roztáčet donekonečna.

ZDE SE SPLNIL CÍL VŠEM, KTEŘÍ CHTĚLI V 1. KAPITOLE MÍT NOVOU PROVOZOVNU

4. POSUN NA SPIRÁLE VÝŠE
probíhající investice:
12 000 Kč propagace
8 000 Kč udržení image klíčových produktů
vyšší investice:
20 000 Kč pracovník na 1/1 úvazku v provozovně, majitel stále zajištuje službu rozvoz nebo mobilní poskytování služby
nová investice 8 000 Kč:
rozvoj nového klíčového produktu a služby poskytované 2. osobami

ZDE SE SPLNÍ CÍL VŠE, KTEŘÍ CHTĚLI V 1. KAPITOLE MÍT VÍCE SPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ, měsíční čistý zisk se díky úspoře času a nové službě zvýší na 48 000 kč

2. POSUN NA SPIRÁLE VÝŠE
probíhající investice:
10 000 Kč propagace
nová investice 8 000 Kč:
rozvoj kvality a image 2. klíčových produktů pro nové cílové skupiny

ZDE SE SPLNIL CÍL VŠEM, KTEŘÍ CHTĚLI V 1. KAPITOLE VYDĚLÁVAT VÍCE PENĚZ, ale chcete si je nechat, když investice fungují?

1. POSUN NA SPIRÁLE VÝŠE
nová investice 10 000 Kč: propagace
měsíční čistý zisk se díky novým zákazníkům zvýší na 18 000 Kč

ZÁKLADNÍ ÚROVEŇ SPIRÁLY
stav: provozovna a sám majitel
měsíční čistý zisk: 10 000 Kč

ZDE SE SPLNIL CÍL VŠEM, KTEŘÍ CHTĚLI V 1. KAPITOLE VYBUDOVAT ZNAČKU, měsíční čistý zisk se díky prodeji atraktivnějších produktů zvýší na 30 000 kč

3. POSUN NA SPIRÁLE VÝŠE
probíhající investice:
12 000 Kč propagace
8 000 Kč udržení image klíčových produktů
nová investice 10 000 Kč:
pracovník na 1/2 úvazku v provozovně, majitel zajištuje v tomto čase novou službu rozvoz nebo mobilní poskytování služby

ZDE SE SPLNIL CÍL VŠEM, KTEŘÍ CHTĚLI V 1. KAPITOLE MÍT VLASTNÍHO ZAMĚSTNANCE, měsíční zisk se díky dalšímu produktu a uspokojení většího množství klientů 2 osobami zvýší na 84 000 kč

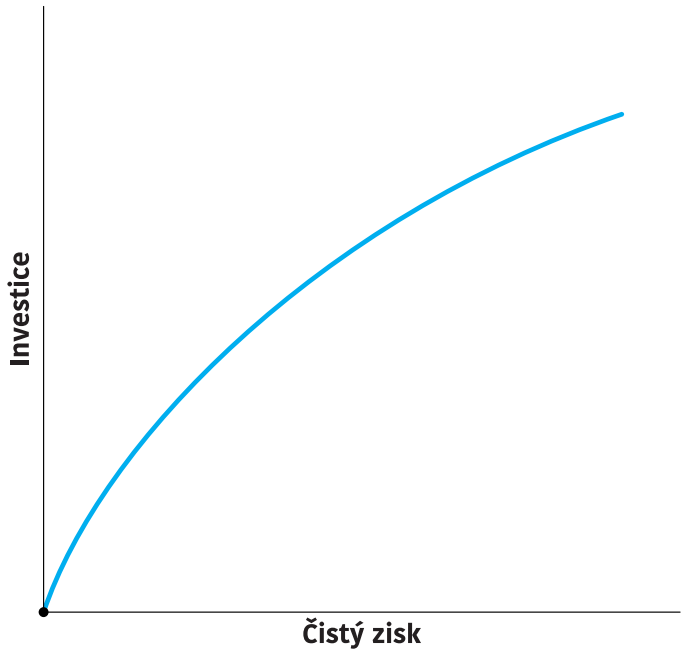
5. POSUN NA SPIRÁLE VÝŠE
probíhající investice:
12 000 Kč propagace
16 000 Kč udržení image klíčových produktů
20 000 Kč pracovník na 1/1 úvazku v provozovně, majitel stále zajištuje službu rozvoz nebo mobilní poskytování služby
nová investice 36 000 Kč:
nová provozovna nebo e-shop

Upozornění autora:

Představený business model je pouze ukázkou možnosti fungování investic v podnikání. Investice jsou vždy ovlivněny celou řadou vlivů: lokalitou, mikroekonomickými i makroekonomickými faktory (aktuální stav nabídky a poptávky na trhu poskytovaného zboží a služeb, aktuální stav trhu práce, síla konkurence, vývoj aktuálních cen za poskytované služby a produkty, vývoj tržní ceny za subdodávané služby, např. propagaci, nájem apod.). Autor knihy nenese riziko za nefunkčnost modelu na daném místě, v daném čase, v daném odvětví a za dané ekonomické situace.

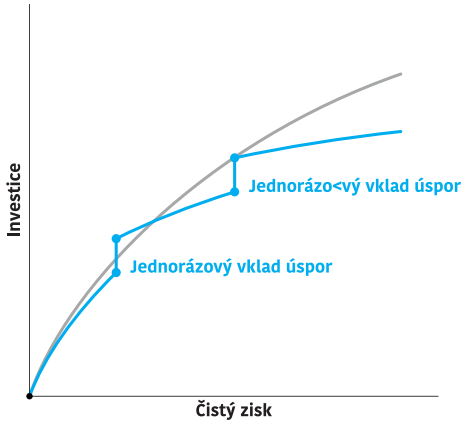
JAK URYCHLIT POHYB PO SPIRÁLE?

Z modelového podnikatelského plánu vyplývá, že čím jste na spirále výše, tím více a rychleji se zhodnocují vaše investice a tím dynamičtěji roste vaše podnikání. To znázorňuje jednoduchý graf, který porovnává vložené investice a generovaný čistý zisk. Graf ukazuje, že vyšší investice urychlují proces pohybu po spirále:



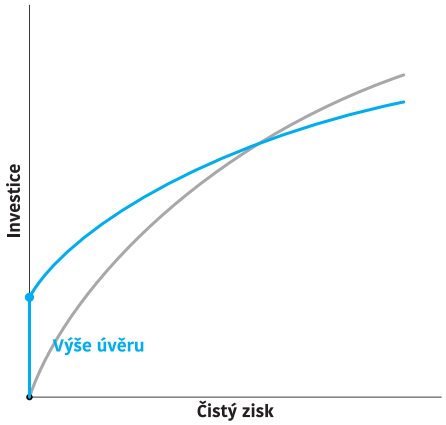
V podnikání existuje celá řada způsobů, jak získat více peněz na investice a urychlit tak růst firmy nebo živnosti. Následující tři způsoby popsané na straně 85 jsou nejčastějšími cestami k urychlení pohybu po růstové spirále.

a) Ovlivněte příjmy a výdaje



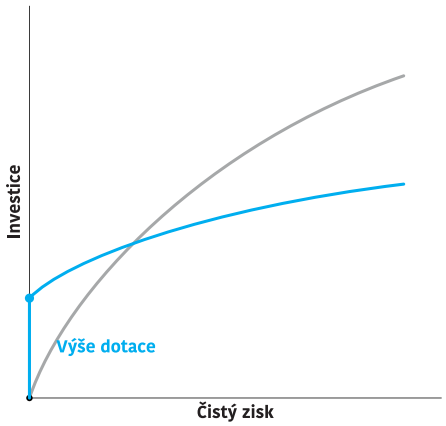
Asi nejpřirozenější cestou zvýšení zisku je správná prodejní a cenová politika. Využijte rady a tipy z této knihy! Definujte své klíčové produkty, umístěte je správně v prodejně, zlepšete komunikaci směrem k zákazníkům i dodavatelům a propagujte se. Mít lepší image znamená mít lepší výchozí podmínky pro vyjednávání o cenách. Jak ukazuje druhý graf, tak vaši růstovou spirálu pak budou postupně v malých skocích zrychlovat vyšší marže.

b) Využijte úvěr



Při využití podnikatelského úvěru je zapotřebí najít vyváženost mezi tím, jak investice zajištěná úvěrem podpoří vaši další schopnost vydělat a znovu investovat a mezi tím, jak následné několikaleté splátky omezí vaše nové možnosti investic. Třetí graf názorně ukazuje, že půjčka vám umožní jednorázově vyskočit na růstové spirále výše, ale následně sklon růstové křivky zpomalí splácení úvěru.

c) Získejte dotaci



Celá řada podnikatelů má výborný přehled o různých dotačních titulech a úlevách. Není divu, dotace nebo příspěvek na zaměstnance je jednou z nejlepších cest, jak lze v dnešní době zrychlit pohyb na růstové spirále. To nakonec zobrazuje poslední graf. Pro mnohé žadatele o dotace je prvotní překážkou sestavení projektové žádosti. Z vlastní zkušenosti mohou říci, že když dobře znáte své cíle a vize, bude váš projekt dávat smysl a bude se vám o to lépe sestavovat a psát.

JAK A ČÍM KONKUROVAT VELKÝM ŘETĚZCŮM?

Jedním z největších rizik pro rozvoj byznysu malých podnikatelů a živnostníků je konkurence velkých řetězců. Ty díky svému finančnímu kapitálu drží v rukou celou řadu nástrojů, které jim umožňují v krátkém čase přetáhnout zákazníky a zpomalit nebo zcela zastavit růst menší lokální konkurence.

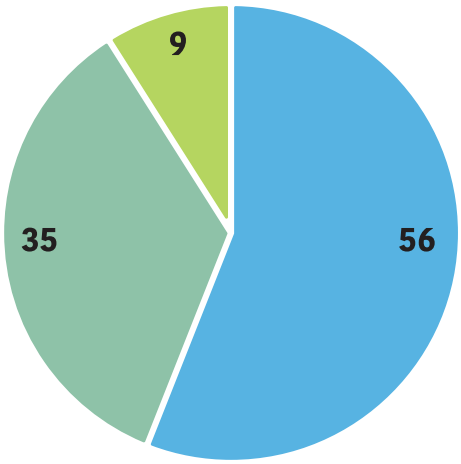
Z průzkumu, který proběhl v Ostravě, Karviné a Havířově v září 2017, vyplývá, který typ obchodů lidé preferují a proč tomu tak je. Průzkum ukazuje, jaká jsou kritéria, podle kterých zákazníci preferují velké prodejny, a naopak, proč navštěvují menší obchody. Pro malé podnikatele a živnostníky budou z výsledků průzkumu nejzásadnější zvýrazněné preference pro nákup v menších obchodech a současně také výrazně označené slabiny velkých prodejen. Jak je vidět z výsledků, lidé si na menších prodejnách a provozovnách nejvíce cení atmosféry, kvality, ale také rychlosti nákupu. Zajímavé je, že dotazovaní u obou typů prodejen vyžadují dobrou dostupnost.

Řekl/a byste, že se ve vaši domácnost častěji nakupuje? [%]

56 | Ve velkých supermarketech a nákupních centrech

35 | V menších obchodech

9 | Nevím, nedokážu odpovědět



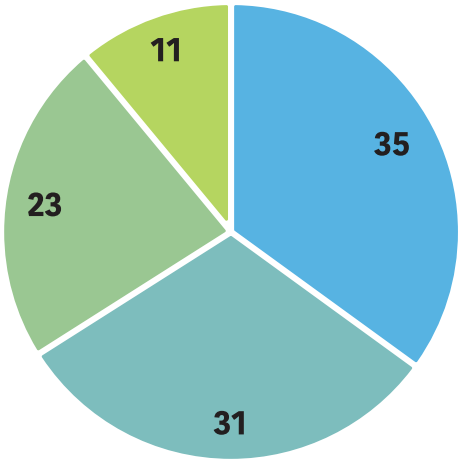
Kolikrát měsíčně se ve vaší domácnosti nakupuje potravinářské a nepotravinářské zboží v menších obchodech u drobných živnostníků a malých podnikatelů?

35 | Pravidelně 3-10 x měsíčně

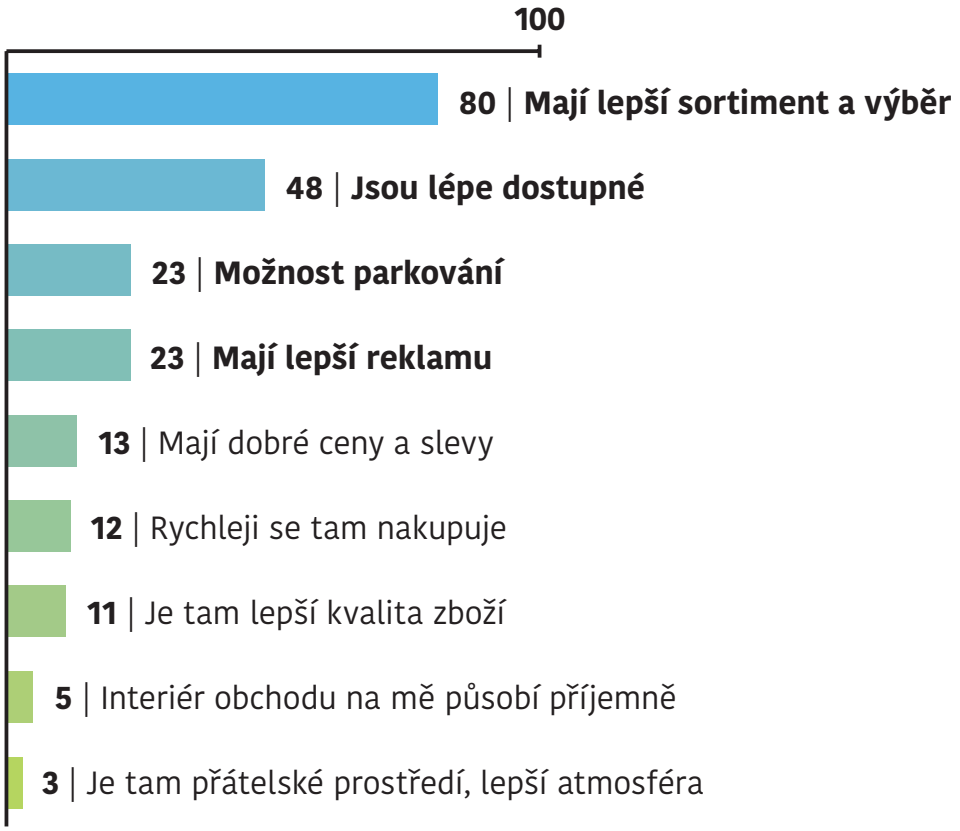
31 | Občas 1-2 x měsíčně

23 | Velmi často, více než 10 x měsíčně

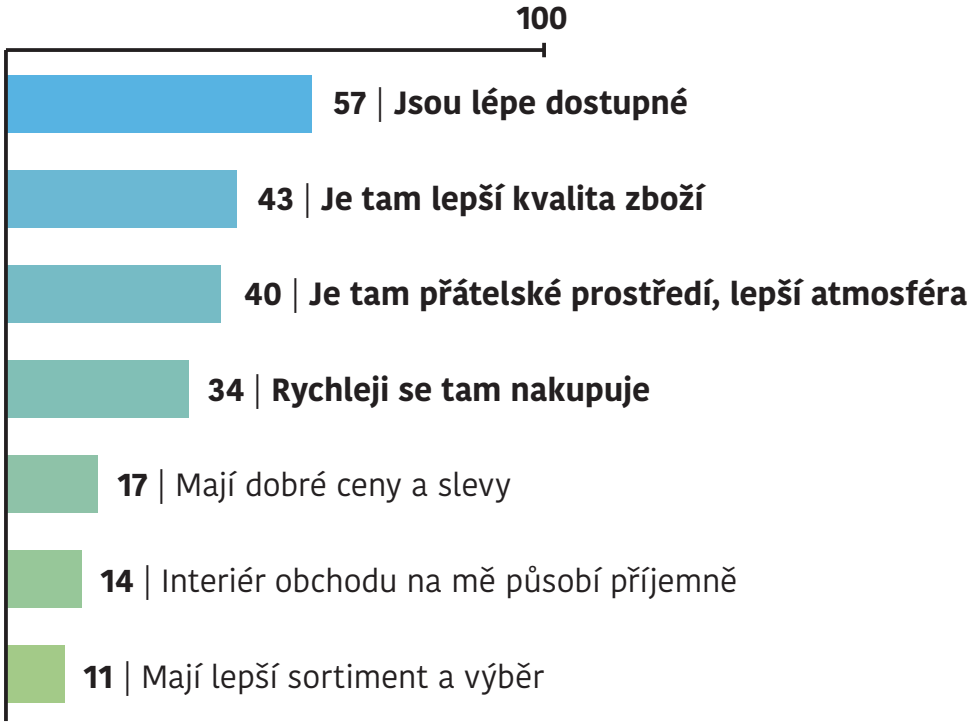
11 | V těchto obchodech vůbec nenakupujeme



Uveďte prosím jeden nebo více důvodů, proč nakupujete častěji ve větších supermarketech, obchodních řetězcích a velkých obchodních centrech? [%]



Uveďte prosím jeden nebo více důvodů, proč nakupujete častěji v menších obchodech u drobných živnostníků a malých podnikatelů? [%]



Co by vás přimělo k tomu, abyste častěji nakupoval u malých podnikatelů a jednoznačně je upřednostnil před supermarkety, velkými řetězci a nákupními centry? Uveďte jednu nebo více možností. [%]

NAŠLI JSTE SMYSL PODNIKÁNÍ?
JAKÁ JE NYNÍ VAŠE PODNIKATELSKÁ VIZE?

> Chci, aby ...

PROČ?

? JAK toho dosáhnu?

JAK?

O CO bude podpůrným produktem nebo nástrojem?

CO?

VLASTNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE:
NA DOMA

SESTAVTE SI VÁŠ VLASTNÍ PROJEKT:

Máte možnost napsat jednoduchý projekt a získat dotaci. Vyhodnoťte si, jaká investice vám přinese nejrychlejší růst. Kde se nacházíte na růstové ekonomické spirále? Co ve vaší aktuální situaci nejrychleji roztočí spirálu?

- zvýšení atraktivity provozoven, např. proměna interiéru nebo exteriéru, rekonstrukce,
- inovace v podnikání, např. investice do nových produktů a služeb,
- rozšíření podnikání, např. investice do nové provozovny nebo do zaměstnanců,
- podpora dalšího vzdělávání zaměstnanců.

Investujte přesně tam, kde to bude nejefektivnější.
Ani koruna nesmí padnout špatným směrem.

Současný stav

Popište stručně a výstižně vaše podnikání v kontextu výchozí situace pro váš projekt.

Vize a cíle – projektový záměr

Popište, jaké jsou vaše vize a výzvy, proč chcete realizovat projekt, kam má posunout vaše podnikání.

Aktivity projektu a časový plán, komentář k rozpočtu

Popište, jaké aktivity a v jakém časovém sledu budete realizovat, abyste dosáhli na vaše vize a výzvy. Aktivity musí korespondovat s navrženým rozpočtem, zde je blíže popište a obhajte tak váš rozpočet.

Spolupracující osoby a dodavatelé

Kdo vám bude pomáhat při realizaci projektu, kdo se bude podílet na realizaci projektových aktivit?

Očekávaný stav a cílové skupiny

Jakého výsledného stavu dosáhnete díky realizaci projektových aktivit? Jaké cílové skupiny osloví finální stav v průběhu realizace nebo po dokončení projektu?

Pokračování: udržitelnost výstupů do konce roku a dále

Jak zajistíte udržitelnost, jaké budou vaše navazující aktivity po dokončení čerpání nadačního příspěvku?

Propagace Nadačního fondu RESIDOMO

Budete nějakým způsobem propagovat to, že se na rozvoji vašeho podnikání podílí NF RESIDOMO?

Zkušenosti s projektovým řízením

Popište vaše zkušenosti s projektovým řízením

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

PROSTOR PRO VAŠI KREATIVITU A NÁPADY

OBSAH

ÚVODEM **3**

1. ZAČÍNÁME RE I START! **5**

Jiný pohled: smyslem podnikání je vize **6**

2. REKLAMA A PROPAGACE: PRVNÍ KROK K ZÁKAZNÍKŮM A ZISKU **11**

Plánování komunikační kampaně 15

Jaké jsou možnosti reklamy a propagace? 16

Opravdu vám internet a Facebook nedají nic zadarmo? 16

Případová studie 18

Inspirujte se příběhy jiných podnikatelů 21

Vlastní případová studie 22

3. LOGO A VIZUÁLNÍ STYL: CESTA KE ZNAČCE **25**

Není logo jako logo 26

Logo odlišuje profesionály 26

První kontakt klienta s podnikatelem 27

Tvoříme logo 28

Dodrželi jste při tvorbě loga následující postup? 29

Vybíráme barvy a písmo 30

Na co myslet před zadáním tvorby loga? 31

Manuál jednotného vizuálního stylu 33

Máme logo, začínáme budovat značku 35

Případová studie 36

Inspirujte se logy ostatních 38

Vlastní případová studie 39

4. IMAGE PROVOZOVNY: PROBUĎTE V LIDECH CHUŤ UTRÁCET **41**

Image e-shopu 42

Začínáme proměnu: inspirujte se! 43

Může vám pomoci 43

Příprava na proměnu: dvakrát měř, jednou řež 44

V hlavní roli: interiérový designér 46

Realizace proměny 47

Proměna svépomocí: za 15 minut odborníkem? 48
I. Styl interiéru provozovny 48
II. Dispozice provozovny a plánování prostoru 51
III. Osvětlení a rozvody inženýrských sítí 52
IV. Použité barvy a materiály 53
V. Interiérové doplňky a aplikace logotypu 54
Případová studie 55
Inspirujte se provozovnami jiných podnikatelů 58
Vlastní případová studie 59
5. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY: UMĚNÍ JEDNAT S LIDMI 61
Než začneme: analýza stávající komunikace 62
Interní komunikace: zlepšení nálady ve firmě 63
Externí komunikace: zlepšení nálady zákazníků 66
Customizace 67
Společensky odpovědné podnikání 68
Jaké způsoby komunikace preferují lidé? 70
On-line komunikace 72
Případová studie 76
Vlastní případová studie 77
6. EKONOMICKÝ RŮST FIRMY: INVESTUJTE! 79
Analýza rizika investic 80
Business model malého podnikatele 82
Jak urychlit pohyb po spirále? 84
Jak a čím konkurovat velkým řetězcům? 86
Našli jste smysl podnikání? Jaká je nyní vaše vize? 89
Vlastní případová studie 90
OBSAH 95

2. upravené vydání 2018
MamiArt s.r.o.
www.mamiart.cz

© 2017 a 2018 Produkce a grafické zpracování:
MamiArt s.r.o.

© 2017 a 2018 Text a schémata:
Milan Anděl

Grafické zpracování a sazba:
MamiArt s.r.o. Jan Chrástek