

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V posledních letech se v korporátní sféře zvyšuje tlak na úspory. Tento tlak na úspory často vyústí v absurdní situace, kdy se i tak citlivý obor jako „management consulting“ dostává do rukou „profesionálních“ nákupčích a služby se v rámci úspor tendrují nebo nakupují formou elektronických aukcí, ve kterých je nejdůležitější nabízená cena. Než se některé velké korporace a veřejný sektor tímto „uspoří k smrti“, firma DC VISION se rozhodla na tyto trendy reagovat. Zahájila kampaň „Art of Selling without Selling“ zakončenou akcí Antitendr. Jejím cílem je vyvolat pocit „my vlastně nechceme prodat“ na straně klientů a zároveň poskytnout potenciálním klientům „pocit“ důvěry obdobným způsobem, se stejnou mírou byrokracie, kterou zásobují velké korporace své dodavatele rozesláním pozvánek do tendrů a aukcí, zvláště pak akcí spolufinancovaných evropskými dotačními fondy. Cílem této kampaně je vybrat si s lehkou nadsázkou budoucí klienty DC VISION formou velmi „byrokratického“ tendru, neboť jen ti „nejlepší“ klienti si zaslouží být klienty DC VISION :) (<http://www.dcvision.cz/manazerske-poradenstvi-vyberove-rizeni>).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Cílem projektu je vysvětlit zákazníkům přínosy služeb profesionálního manažerského konzultanta, služeb, které je nutno posuzovat z hlediska měřitelných přínosů na straně klienta. Za kampaní je tedy snaha kultivovat manažerské prostředí v České republice, aby se přiblížilo vyspělým ekonomikám světa, kde je manažerské poradenství upraveno silnými profesními asociacemi a sdruženími. Největším rizikem projektu je možná negativní reakce ze strany klientů na Antitendr. Pokud manažer na straně zákazníka nemá smysl pro humor, může považovat Antitendr za urážlivý nebo arogantní.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Před realizací projektu bylo k dispozici mnoho dat a důkazů o totální devastaci tržního prostředí nejen v manažerském vzdělávání a poradenství, a to díky masivním dotacím Evropské unie, které během posledních 4 let zcela zničily svobodnou tržní soutěž a vyvolaly obrovskou vlnu korupce. Právě zmanipulované tendry, kdy je předem vybrán vítěz, nebo způsob práce některých dotačních poradců jsou za hranou nejen etiky, ale často i zákonnosti. Firmy jako Coca-Cola, Mercedes-Benz, McDonalds a jiné globální korporace zde v Praze dostávají dotace z Evropského SOCIÁLNÍHO fondu na vzdělávání svých zaměstnanců, dodavatelé tohoto vzdělávání a poradenství jsou pak vybráni v jedné ze 2 alternativ: 1.V tendru, kde rozhoduje nejnižší cena (nikoliv kvalita nebo zkušenost). 2.Zakázku dostane ten, kdo „sežene“ dotaci, a ta se pak ve zfalšovaném tendru přidělí předem vybranému subjektu. Výsledkem je typický český Kocourkov, narušení všech základních hodnot celé společnosti a totální devastace trhu.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základní strategie je založena na 5 pilířích: 1.Zvolení nenucené komunikace s klienty ve stylu „my Vám vlastně nechceme nic prodat“. 2.Proškolení zaměstnanců na metody Art of Selling without Selling. 3.Zdůrazňovat v nabídkách a další komunikaci, že není důležité, jak je vysoká cena investice, ale její ekonomická návratnost. 4.Prezentace DC VISION prostřednictvím nových technologií (iPad) s lehkostí a hravostí. 5.Zakončení kampaně akcí Anti-tendr. Manažeři, kteří mají i v této nelehké době smysl pro humor a zdravý nadhled, tuto kampaň a především Anti-tendr rychle pochopili, ti ostatní se mohou obrátit na stovky jiných konzultantů, například v elektronických aukcích. :)

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Libor Witassek je autorem iniciativy „Art of selling without Selling“. Na následných akcích spolupracoval s agenturou „Missing element“, která přišla s myšlenkou anti-tendru, neboť ji zaujala lehkost nabídky, nadhled a nenucenost vystupování konzultantů DC VISION. Proškolení top konzultantů bylo zajištěno u britské společnosti Impact Factory v květnu 2011 v Praze, zakončená týmovou pozitivní výzvou HAKA naší konkurenci (<http://www.youtube.com/watch?v=gk5S1dDD9tI>), což bylo datum zahájení roční kampaně zakončené akcí „Anti-tendr“.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Pocit nenucenosti „Art of selling without selling“ se projevuje pozitivně na ekonomických výsledcích společnosti: •Růst obrátu ze 14 mil.Kč na 21 mil.Kč v roce 2011, tj. nárůst tržeb o 33,3%. •Pokračující růst i v roce 2012, kdy jen v 1. čtvrtletí získává DC VISION dalších cca 7 mil. Kč v nových kontraktech. Významné posílení známosti značky na trhu a zvýšené aktivity konkurence v sektoru. !Růst navzdory trhu! Firma DC VISION se zařazuje mezi 5-10 firem z cca 2.000 firem na českém trhu, které i v době stagnujícího a klesajícího trhu management consultingu dynamicky rostou.