

2020/2021





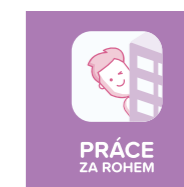
Jobs.cz

Jasná jednička mezi pracovními portály v ČR. Už 24 let.



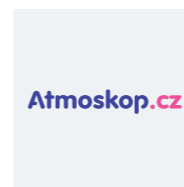
Prace.cz

Místo, kde hledají miliony lidí, kteří se práce nebojí.



Práce za rohem

Noví zaměstnanci přímo z vašeho okolí. Jednoduše v mobilu.



Atmoskop.cz

Najděte lidi, kteří k vám do firmy zapadnou.



Teamio

Nepostradatelný nástroj pro HR a celou firmu. I pro tu vaši.



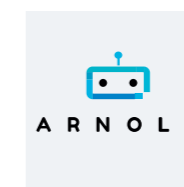
Seduo.cz

Vzdělávání zaměstnanců jinak. Online.



Jobote

Doporučení zaměstnanci nad zlato. A s přehledem.



Arnold

Zaměstnanecké průzkumy způsobem, jaký jste ještě neviděli.

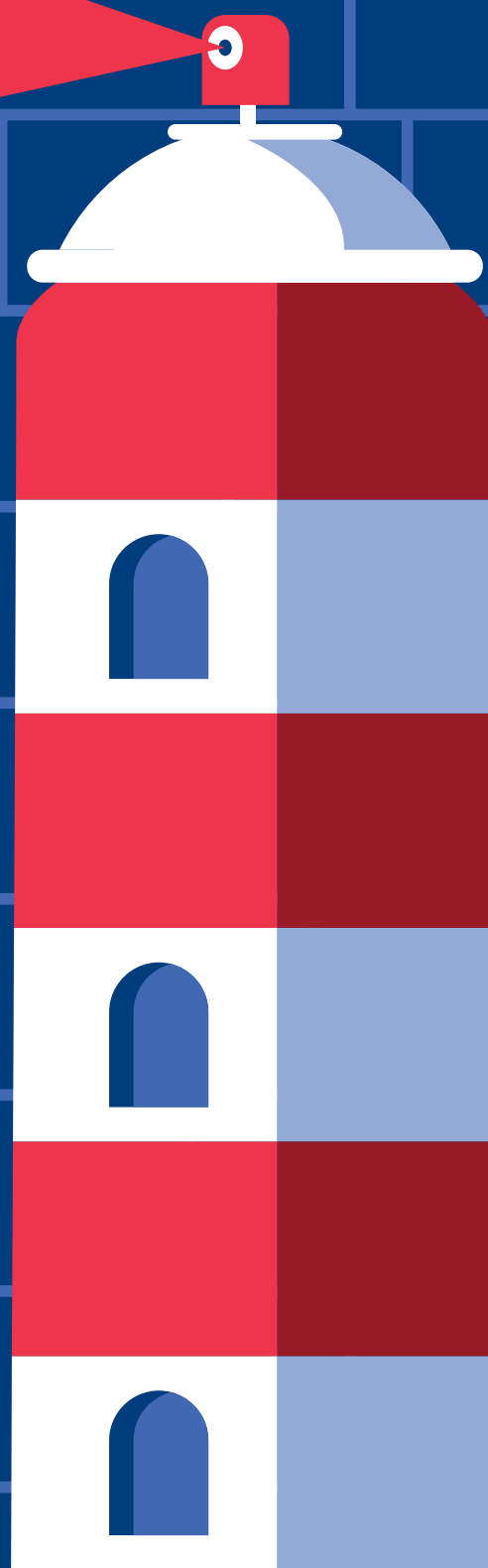


HR marketing

Pomůžeme vám oslovit ty pravé kandidáty.

MAJÁK

Sídlo naší firmy i světlo
ve tmě pro plavbu
v rozbouřených vodách.
Snad vám naše ročenka
posvítí na cestu.





Ročenka LMC 2020/2021. Vydává LMC, s. r. o., Lighthouse Towers, Jankovcova 1569/2c, Praha 7. Vedení projektu: Lucie Musilová, Michal Dlouhý, Alfred Simuna. Zpracoval Boomerang Communication, s.r.o., Nad Kazankou 37, Praha 7. Projektové zajištění: Tereza Valentová. Editor: Štefan Švec. Design: Helena Case, Tomáš Trnobranský. Ilustrace: Vendula Kučerová. Texty: Jiří Holubec, Filip Horáček, Liběna Kubíková, LMC. Fotografie: Václav Jedlička, Profimedia, Shutterstock. DTP: Jan Pitra. Produkce: Pavel Matuška. Jazyková redakce: Zuzana Leschtinová, Eva Vlčková, Hana Janišová. Dozor: Martin Vymětal. Vychází 1. listopadu 2020.



Úvodní slovo

Rok 2020 přinesl změnu. Změnu s velkým Z. Původní plány jsme museli nechat stranou a začít znovu – jinak. Bylo nutno jednat rychle, měnit věci za pochodu a hledat nová řešení. I pracovní trh se změnil a vůbec způsoby, jak svou práci děláme. Mnohým z nás to otevřelo oči. Uvědomili jsme si, co je v našich životech důležité a bez čeho se obejdeme.

Opět jsme si ověřili, že jedinou jistotou v dnešním světě je změna. A že držet s ní krok je obrovská výzva. Zároveň však platí, že každý problém lze proměnit v příležitost. Je to jen o úhlu pohledu.

Změna je proto hlavním tématem naší letošní ročenky. Víme, jak je důležité dívat se na každou změnu z více úhlů a odhalovat, co je v ní na první pohled skryté. Hledáme nit, která spojí všechny zdánlivě roztříštěné zkušenosti letoška tak, jako nitě při šití roušek spojily tisíce různorodých lidí do jedné vlny solidarity.

Přáli bychom si, aby vám ročenka pomohla poznat naši práci a obor ze všech stran a abyste se díky ní snadněji orientovali ve změnách, které rok 2020 způsobil. Rádi bychom vám předali vše potřebné k tomu, abychom společně posouvali HR kupředu.

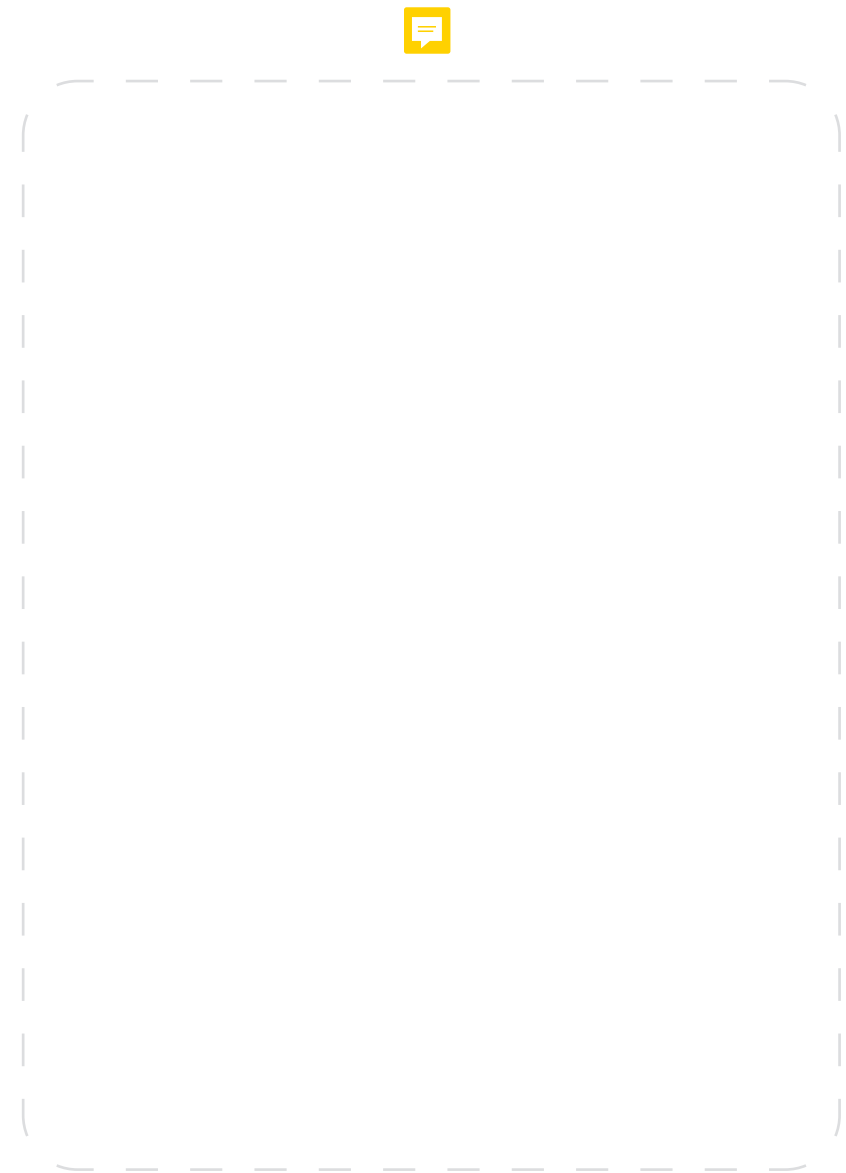
Dobře víme, že na to nejsme sami. I díky vám, našim zákazníkům a partnerům, objevujeme každý den nové vhledy a poznání. Za to bychom vám chtěli poděkovat. Věříme, že vám letošní ročenka udělá radost.

Milan Jasný
generální ředitel LMC

Tváře roku

Trik se zrcátkem na pozici osobnosti roku už světovými magazíny několikrát prošel. Nikdy ale nebyl oprávněnější než letos. Podívejte se do zrcadla a uvidíte, o kom rok 2020 doopravdy byl a kdo je jeho reálným hrdinou. Svět se nám proměnil pod rukama rychlostí, kterou nepamatujeme. Strávili jsme velkou část času v izolaci sami se sebou a se svými blízkými a každý z nás se o sobě něco dozvěděl. Mnozí v krizi prokázali mimořádnou kreativitu, solidaritu a rozhodnost a účinně pomohli ostatním. Ještě jednou mrkněte do zrcátka.

MÁTE BÝT
NA CO PYŠNÍ.



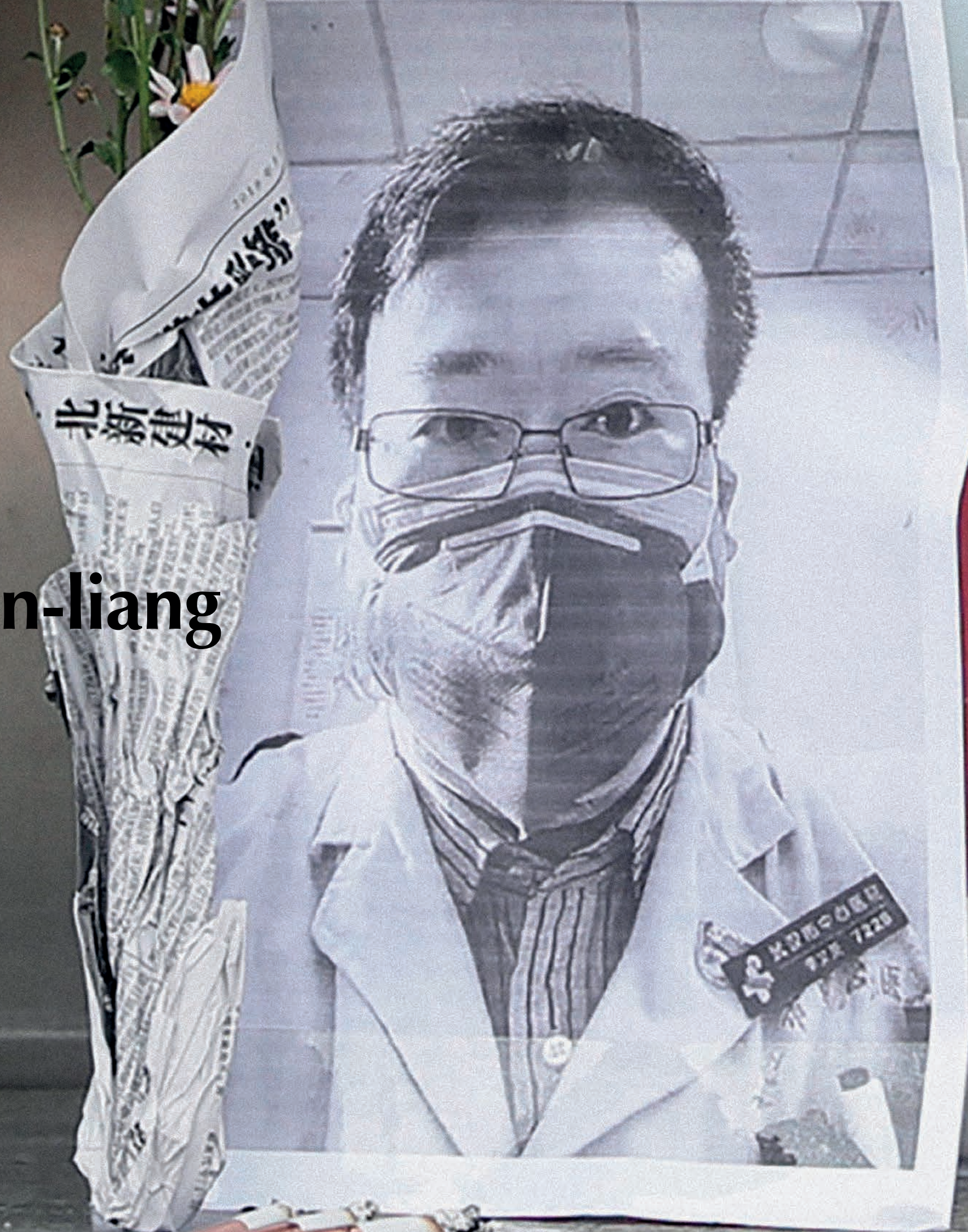
Já



David Pastrňák

Havířovský rodák se důrazně chápe Jágrova žezla českého krále NHL. Čtyřadvacetiletý hokejista, který začínal ve třech letech na krasobruslařských nožích, se stal v sezóně 2019/2020 se 48 góly nejlepším střelcem NHL, s 95 body jejím třetím nejproduktivnějším hráčem a byl dvakrát nominován do výběru exhibičního NHL All-Star Game. Hokejoví odborníci ho na základě analýzy dovedností, produktivity a celkového herního projevu označili za druhého nejlepšího hráče světa. Cíl pokořit bájnou hranici sta bodů a padesáti vstřelených branek mu překazilo přerušení sezóny kvůli koronaviru a následné předčasné ukončení základní části soutěže. Přesto se ale stal držitelem Maurice Richard Trophy za nejproduktivnějšího střelce. Do nové sezóny NHL naskočí později, protože se léčí po operaci kyčle.

Li Wen-liang



Čínský lékař, který se stal doslova tváří pandemie covidu-19. Poté, co jako první uveřejnil varování před novou nemocí, která se šířila jeho městem, byl zatčen a přinucen své prohlášení odvolat. Okamžitě po propuštění se čtyřiatřicetiletý lékař vrátil do práce a k péči o nemocné. Při ní se sám virem nakazil a 7. února nemoci podleh. Jeho poslední příspěvek na čínské sociální síti Weibo se stal neoficiální pandemickou „zdí nářků“, kam dodnes statisíce uživatelů posílají kondolence a výzvy k tomu, aby hlasy odvážných jednotlivců nebyly umlčovány.



Elon Musk

SpaceX Elona Muska nasbíral za 18 let svého fungování víc úspěchů než kterákoliv konkurence. Zatímco se další projekty jako Deep Space Industries, Blue Origin nebo Reaction Engines Limited pohybují ve fázi výzkumu a konceptů, SpaceX sbírá jedno prvenství za druhým. Je první soukromou firmou, která dosáhla s raketou na kapalné palivo oběžné dráhy. Povedlo se jí vynést kosmickou loď na oběžnou dráhu a zase s ní přistát, vynést na geostacionární dráhu satelit a jako vůbec první dokázala vycípat systém opakovaného používání prvních pohonných stupňů, které po vyhoření paliva přistávají na plošinách plovoucích v moři. Rok 2020 byl ale i tak výjimečný. Největším milníkem se stal 30. květen, kdy astronauti Doug Hurley a Bob Behnken zasedli do kokpitu lodi Crew Dragon, která je z floridského Cape Canaveral bezpečně dopravila na palubu Mezinárodní vesmírné stanice.

Nečekejte, až vás něco skolí

Čtyř členů nejužšího vedení LMC jsme se zeptali, co podle nich změní rok 2020 pro lidstvo i pro ně osobně.



**ONDŘEJ MYSLIVEČEK,
TECHNOLOGIE**

Jakou největší dlouhodobou změnu rok 2020 světu přinese?

Je těžké o tom uvažovat jinak než v souvislosti s pandemií covidu-19, která bude podle mého nejvýznamnějším motivátorem nejbližších změn. Pokud bych se měl zaměřit na oblast zaměstnávání, která je mi díky LMC blízka, tak vidím jednoznačný posun k digitalizaci a tam, kde to jde, k větší míře práce z domova a na dálku. Ale spíše než nějakou zásadní novou změnu očekávám, že dojde k akceleraci změn, které již pomalinku probíhají delší dobu. Lidé i firmy zjistí, že mnohé pozice práci na dálku umožňují v ještě větší míře. Lidé zjistí, že online jde nakoupit a zařídit víc, než si dosud mysleli. A možná to i zvýší tlak na digitalizaci státu (volby?) a samoobslužnost občanů.

Co je možné udělat, abychom ji dobře využili pro sebe i pro společnost?

Myslím si, že navýšení počtu lidí pracujících z domova (nebo lépe z míst, kde jim to vyhovuje) povede k lepšímu vyvážení

pracovního a osobního života. Už jen doba ušetřená na dojíždění do kanceláře, kterou můžete věnovat rodině nebo svým vlastním záležitostem, bude znamenat citelný rozdíl. Zajímavé bude, co tento pracovní režim udělá s naším vnitřním nastavením. Dokážeme se soustředit na práci, když budeme v atraktivním prostředí (třeba i u moře či na horách)? Dokážeme oddělit pracovní a soukromý čas? Asi si budeme muset osvojit nové návyky, ale představte si ty možnosti, které nám to přinese (když nám to náplň práce dovolí)...

Co se v souvislosti s prací nejvíc změnilo u vás osobně?

Vždy jsem byl zastáncem konceptu práce na dálku. A teď, když situace ukázala, že takto pracovat lze efektivně i ve větší míře (než cca jeden den v týdnu), tak sám plánuji více pracovat z domova. Zároveň jsem ale díky nucenému odloučení od kolegů zjistil, že jsem byl k home office nekritický možná až příliš. Že jsem si neuvědomoval, jak důležitý je mezilidský kontakt, konstruktivní dialog, společné přemýšlení a vymýšlení. Daleko více si tak budu věnovat času stráveného v osobním kontaktu, který přece jenom ještě po nějakou dobu umožní neefektivnější spolupráci a hlavně porozumění.



**ZUZANA MIKULOVÁ,
FINANCE A HR**

Jakou největší dlouhodobou změnu rok 2020 světu přinese?

Asi mi nepřísluší odpovídat za celý svět, ale za mě možná bude stačit zamyslet se nad tím, jak fungujeme, hlavně ve vztahu práce versus rodina. A zda je nám v tom nastavení dobře. Je zvykem, že si pořídíme děti, a tak je tedy máme a snažíme se je vmáčknot do našeho workholického života. O tom ale přece rodina není.

Co je možné udělat, abychom ji dobře využili pro sebe i pro společnost?

Vzít si z toho to nejlepší možné a nastavit si věci tak, aby nám to co nejvíce sedělo – např. zvýšit podíl práce na dálku proti práci v kanceláři. Pokud bychom čas, který strávíme na cestě do práce a z ní, věnovali dětem, rodině nebo sobě, věřím, že to bude nejlepší možná investice.

Co se v souvislosti s prací nejvíc změnilo u vás osobně?

Jelikož jsem se právě zotavila z covidu-19, který mě ne úplně malou silou skolil, je na čase se zastavit. Někdy je na čase zvolnit, ale trvá nám, než si to připustíme a začneme jednat. A tak to někdy tělo udělá za nás. Takže nečekejte, až vás něco skolí, ale jednejte dřív.



**PETR PROCHÁZKA,
OBCHOD**

Jakou největší dlouhodobou změnu rok 2020 světu přinese?

Díky covidu-19 si lidé uvědomí, že není nutné všude cestovat a mnoho setkání proběhne online přes nové technologie. Rychleji tak dosáhneme přísnějších emisních limitů a celkový dopad na přírodu bude pozitivní. Pracovní trh se bude ještě více globalizovat a zaměstnávání cizinců bude rychlejší a efektivnější. Myslím si, že tento rok přinese lidem také ještě větší uvědomění, jak důležitá je rodina a blízcí. Co mě trápí, a letošek to ještě více ukázal, je síla médií a touha po sledovanosti přes negativní zprávy. Tolik strachu a hysterie tam, kde to ani nebylo namístě, jsem nezažil. Každou krizi jsme překonali a vždy jsme z ní vyšli posílení a o něco moudřejší. Věřím, že to bude i tento rok.

Co je možné udělat, abychom ji dobře využili pro sebe i pro společnost?

Víc se zaměřit na to, jak dobře využít nové technologie pro práci odkudkoliv a přenést víc aktivit do online světa. Věnovat čas, který ušetříme, rodinám a dětem. Oni nám to v dobrém vrátí.

Co se v souvislosti s prací nejvíc změnilo u vás osobně?

Pracuji častěji z domova a zvládám to celkem dobře. Naučil jsem se dělat skoro všechno online a snažím se předávat pozitivní energii a dobrou náladu i přes kameru. Ověřil jsem si, že důvěru i vztah s druhým člověkem lze navázat i vzdáleně, ale neříkám, že vše můžeme dělat online. Jsem víc s rodinou a užívám si čas, který nemusím trávit v kolonách u Bulovky.

KAŽDOU KRIZI JSME
PŘEKONALI A VŽDY JSME Z NÍ
VYŠLI POSÍLENÍ A O NĚCO
MOUDŘEJŠÍ.



**ALFRED SIMUNA,
PRODUKTY A INOVACE**

Jakou největší dlouhodobou změnu rok 2020 světu přinese?

I největší skeptici zjistili, že se dá velmi dobře fungovat online, a to napříč různými oblastmi. Situace, kterou přinesl virus, nás velmi rychle zavedla do extrémní změny. U některých firem to bylo prakticky z 0 na 100. Věřím, že dlouhodobě si z toho vezmeme to nejlepší a díky této zkušenosti najdeme dobrou kombinaci osobní a online spolupráce.

Druhou velkou oblastí je digitalizace a škálování, a to jak směrem k zákazníkům, tak dovnitř firem. Digitalizace byla u spousty firem jen moderním slovem ve strategii, ale ve chvíli, kdy musely nechat zaměstnance doma nebo nemohly ke klientům, snad pochopily, že ji budou muset brát vážně.

Co je možné udělat, abychom ji dobře využili pro sebe i pro společnost?

Je potřeba mít dobře nastavené procesy uvnitř firmy. Jakmile lidé vědí, co mají dělat, mají kvalitně nastavené exekuční role,

může firma fungovat i na dálku. V případě některých firem i efektivněji a lépe. Zároveň se ale ukázalo, že taková ta náhodná setkávání u kávovaru nejsou zbytečná. Že jsou to pro firmu velmi důležité momenty, při kterých vznikají nápady a které nahradit zkrátka nejde. Myslím si, že v budoucnu bude proto zvykem oddělovat exekutivní a kreativní součást byznysu.

Co se v souvislosti s prací nejvíc změnilo u vás osobně?

Nejsem úplně šťastný z tak extrémního přechodu na home office. Já rád chodím do práce, rád se setkávám s lidmi osobně. Do budoucna bude pro mě důležité vymyslet, jak zajistit, aby měly naše kanceláře dobrou atmosféru a něco navíc, co třeba doma člověk nemá, aby většina lidí měla, stejně jako já, chuť do nich chodit. Pořád věřím, že zápal pro práci, který ve společných kancelářích vzniká, se nedá ničím nahradit.



Krise nám v LMC pomáhají myslet jinak

Období klidu a prosperity jsou krásná. Nedá se ale počítat s tím, že vydrží věčně. S Alfredem Simunou jsme mluvili o tom, jak a proč LMC dokáže ustát vnější katastrofy od povodní po covid-19. O tom, co všechno patří do receptu, který na podobné situace máme.

POTŘEBUJETE LIDI,
KTERÝM NENÍ OSUD
FIRMY LHOSTEJNÝ
A JSOU **OCHOTNI**
NEPŘÍZNIVÉ ČASY
VSTŘEBAT.



Trh práce se po dlouhé době minimální nezaměstnanosti ocitl v turbulenci, kterou nikdo nečekal. Je to nejzapeklitější situace, se kterou se LMC muselo během svého fungování vypořádávat?

Já jsem v LMC patnáctý rok, takže jsem už pár krizí zažil. Je těžké říct, která byla nejsilnější. Jestli to byly povodně, které nás ze dne na den odstřihly od kanceláří a veškerého zázemí. Nebo ekonomická krize z roku 2008, která přišla uprostřed období růstu české ekonomiky. Intenzivní byly i chvíle, kdy docházelo k prodeji firmy, protože se zakladatel LMC Libor Malý rozhodl k odchodu. S jeho osobou odcházel člověk, který tu byl nositelem určité kultury a vlastností, a hodně lidí tady bylo právě kvůli němu. I taková věc má na firmu samozřejmě dopad.

Měly reakce firmy na tak různé události něco společného? Dá se v nich najít nějaký princip, podle kterého LMC v krizích funguje?

My jsme celkově zvyklí se o firmě a jejím fungování otevřeně bavit. Proto nám nedělá problémy brát si z neúspěchů a krizí poučení. Během povodní jsme například ztratili ze dne na den přístup k telefonické ústředně a na servery, které byly v Lighthouse, obklopené rozvodněnou řekou. Náš šéf IT tehdy musel narychlo na svém webu spouštět improvizované sdílené stránky, abychom mohli aspoň částečně pokračovat v práci a v režimu na home office spolupracovat. Což bylo o něco komplikovanější tým, že spousta lidí ještě neměla notebooky. Hned, jak voda opadla, udělali jsme si s vedením retrospektivu celého zážitku a bavili se o tom, co dělat příště líp. No a vidíte. Díky téhle zkušenosti jsme při

letošních karanténních opatřeních zvládli přechod na online režim hladce. Myslím, že si na povodně řada lidí ve firmě vzpomněla.

Musí to být vždy až krize, která firmu posune? Neměla by být prevence stálou součástí jejího fungování?

Odpověď je samozřejmě: Ano, firma by měla myslet dopředu a na krize se chystat. Jenže v běžném fungování je hrozně složité se zastavit a začít přemýšlet, co všechno se může stát. V realitě to tedy bývá právě krize, která nás vyhodí z každodenního komfortu a donutí nás vymyslet radikální řešení. Důležité je umět si vzít ze zkušenosti ponaučení a použít ji pro lepší fungování firmy v budoucnu.

Má nouzový režim i výhody?

Má. V takové chvíli je firma nucena přemýšlet pragmaticky a rychle a účelně jednat.

Nekonečné přemítání o různých hypotézách a probírání protichůdných názorů jde stranou a jde se po funkčnosti a praktičnosti.

Zatím jsme se bavili o vlivu krizí na vnitřní fungování firmy. Mají ale vliv i navenek? Třeba na vývoj produktů?

V LMC na tohle hodně dbáme a zkušenosti do produktových řad promítáme. Snažíme se vyvíjet produkty tak, aby nás už nenadálé situace tak nepřekvapovaly. Z toho důvodu padlo třeba rozhodnutí rozšířit naše portfolio mimo oblast recruitmentu a začít se věnovat i online vzdělávání, ze kterého vzešlo Seduo.cz. Neměli jsme samozřejmě tušení, že přijde světová pandemie, která nás z učeben vyžene domů. Na základě svých předchozích zkušeností jsme ale věřili, že online prostředí bude hrát ve vzdělávání velkou roli, a cíleně jsme za tím šli. Jak se po příchodu pandemie a s ní spojených opatření ukázalo, bylo to dobré rozhodnutí.

Co je nejdůležitější vlastnost, kterou by si měla firma pro zvládnání takových situací pěstovat? Flexibilita? Silné vedení? Nebo naopak plochá struktura, kde je více hlav, co více ví?

Firma musí mít především zdravý business model. Neměla by být moc citlivá na impulsy zvenčí. Musí mít taky dobrou firemní kulturu. Lidi, kterým osud firmy není lhostejný a kteří jsou ochotni nepřiznivě časy vstřebat a pomoci firmě se postavit na nohy. A co se týče vnitřního fungování? Pokud můžu soudit ze zkušenosti z LMC, tak nám pomáhá otevřenost v komunikaci. Vždycky jsme si férově říkali dobré i špatné zprávy a pokaždé se nám vyplatila ochota připustit si vlastní chyby. Nepředstírat, že se nic nestalo, a otevřeně o nich mluvit. Jen tak se z nich může firma poučit a použít tu zkušenost ke svému prospěchu.

Jak to bude u zkušenosti s pandemií? Kam se LMC posune?

V LMC děláme digitální produkty už skoro 25 let, takže v tomhle nás pandemie výrazně neovlivňuje. Ovlivnila ale třeba rituál tvorby strategie a směřování do budoucna. Tomu se zpravidla věnujeme od jara a letošní situace nám to trochu narušila. I proto se teď nejvíc bavíme o bilanci investic mezi nové a stávající produkty. Je třeba si uvědomit, že přes Jobs.cz si našli první lidé zaměstnání v roce 1996 a poslední pravděpodobně dnes. Je to velká zodpovědnost a před námi je výzva, abychom to mohli říkat i za 10 let. Takže kdybych měl vypíchnout něco z toho, kam se budeme posouvat, je to zejména kontinuální modernizace Jobs.cz směrem k digitálním pozicím nebo investice do online vzdělávání a expanze do zahraničí s produkty, které mají potenciál. Třeba Seduo.cz dnes operuje ve třech zemích a ten mezinárodní rozměr je pro nás obrovsky cenná zkušenost.



Trh práce v turbulencích: lidé chtějí bezpečí

Situace na pracovním trhu se v souvislosti s pandemií měnila velmi rychle. Z týdne na týden se převalovaly metriky v počtu pracovních inzerátů i odpovědí na ně. Podzimní výzkum JobsIndex, který v LMC pravidelně opakujeme, ukázal výsledky z většího nadhledu. A co jsme zjistili?

6%
zaměstnanců
změnilo práci
(10/19-2/20)



10%
zaměstnanců
změnilo práci
(3/20-9/20)

Roční míra fluktuace, tedy přechodu z jedné práce do nové, zůstala podobná jako v předchozích obdobích (16 %). Z jejího měření vypadlo 1 až 2 % lidí, kteří zatím kvůli koronaviru nepřešli do jiného zaměstnání, ale o práci přišli úplně. Co pandemie proměnila zásadně, jsou způsoby odchodu z práce. Zatímco před rokem odcházelo

ze zaměstnání nuceně, tedy tvrdou výpovědí ze strany zaměstnavatele, jen 8 % lidí, za posledních šest měsíců to už byl dvojnásobný počet. Častější jsou také dohody o ukončení pracovního poměru. Zároveň výrazně přibýlo lidí, kteří změnili práci, i když v ní byli předtím spokojeni (46 % za posledních šest měsíců proti 37 % o rok dříve).

PROČ LIDÉ MĚNÍ PRÁCI:



KDO ODCHÁZEL Z PRÁCE V ROCE 2019



KDO ODCHÁZEL Z PRÁCE V ROCE 2020



Když už je řeč o spokojenosti v práci, ta proti předchozím obdobím v krizi stoupla. Lidé si více váží zaměstnání i ekonomického bezpečí, které jim poskytuje. Výrazně ubylo lidí, kteří změnili práci z nespokojenosti.

JISTOTA JE DŮVOD MĚNIT

Tahounem změny zaměstnání byla stále mzda – 19 % lidí změnilo práci hlavně kvůli ní. A z dřívějších motivů stále boduje i lepší náplň práce (13 %). Dostupnost či blízkost pracoviště naopak mezi důvody výrazně ubylo (6 %). Je nasnadě, že s častějším využíváním home office lidí dojíždění už tolik netrápí. Ovšem objevily se i dva zcela nové

silné důvody. Letos 7 % lidí změnilo práci kvůli vyšší jistotě zaměstnání a 5 % proto, že jejich původní místo bylo zrušeno v přímé souvislosti s pandemií. Slušný přístup k lidem zůstal i během krize silným tématem. Jako hlavní důvod změny ho uvedlo 14 % zaměstnanců, v drtivé většině těch, kteří v předchozí práci nebyli spokojeni.

DALŠÍ FLUKTUACE

Tendence k tomu, svou stávající práci v dalších měsících změnit, je kupodivu statisticky vyšší než v době před koronavirem. Třetina lidí je otevřená nabídkám a 16 % už nyní aktivně vyhledává nové příležitosti. Vysvětlení

částečně leží v lidech, kteří museli zaměstnání změnit náhle (jde např. o zaměstnance v sektoru pohostinství a turistických služeb) a vzali zavděk téměř každou jinou práci, která se v těžkém období objevila. Nemusí jim však vyhovovat podmínky, a mají proto sklon rozhlížet se přece jen po něčem lepším.

DĚLÁME Z DOMOVA

Kromě důvodů toho, proč měnit práci, se změnil i samotný způsob, jak pracujeme. Kvůli koronavirové krizi výrazně přibylo lidí, kteří mohou běžně pracovat z domova. Už před krizí měla tuto možnost zhruba pětina

KOLIK ZAMĚŠTNANCŮ
MŮŽE TEĎ BĚŽNĚ
PRACOVAT Z DOMOVA



LIDÉ VÝRAZNĚ
OCEŇUJÍ VYŠŠÍ
MÍRU AUTONOMIE,
KTERÉ SE JIM
DOSTALO.

96%
OCEŇUJE VYŠŠÍ
AUTONOMII V PRÁCI

zaměstnanců, nově k nim přibýlo dalších 16 %. Home office má tedy dnes k dispozici více než třetina pracujících v Česku.

Na úskalí práce na dálku častěji poukazují zaměstnavatelé a manažeři, samotní zaměstnanci potíže s ní spojené tolik nevnímají. Správné nastavení komunikace bylo obtížné pro 72 % manažerů, ale jen pro 14 % běžných zaměstnanců. Zajištění potřebného vybavení potrápilo 54 % šéfů, ale pocítilo to jen 16 % zaměstnanců. Nový způsob sladění se na cílech řešilo 37 %

členů vedení. Mezi zaměstnanci to potřebovalo zlepšit jen 7 % z nich. Lidé obecně ovšem výrazně oceňují (96 %) vyšší míru autonomie, které se jim během pandemie dostalo. A dvě třetiny manažerů si nový způsob práce také pochvalují. Zdá se, že pohyb tímto směrem už na trhu práce těžko půjde zastavit.

CO LIDÉ Z FIREM PŘI PŘECHODU NA PRÁCI Z DOMOVA NEJČASTĚJI ŘEŠILI



Inspiraci pro Jobs.cz hledáme i v seznamkách

Pokud má LMC firemní „vlajkovou loď“, jsou to Jobs.cz. Do vod českého internetu tenhle portál vplul už skoro před čtvrtstoletím. Když ale nahlédnete do podpalubí, zjistíte, že září novotou. Za fungováním produktu, který nastavuje standard profesních inzertních serverů, se totiž skrývá nikdy nekončící práce desítek specialistů, kteří se starají, aby odpovídal těm nejaktuálnějším požadavkům pracovního trhu. Jejich koordinaci a celý proces údržby a zlepšování Jobs.cz má na starosti Robert Plemátl.



PŘED **DESETI LETY** NIKDO
NEVĚDĚL, KDO JE TO
SPECIALISTA NA **SOCIÁLNÍ SÍTĚ**
NEBO DATA SCIENTIST.

Jobs.cz právě prochází redesignem. Proč?

Fáze, kterou Jobs.cz prochází, bych možná nenazval přímo redesignem, protože ten termín naznačuje nějakou výraznou skokovou změnu. Nic takového se ve fungování Jobs.cz nechystá. Změny, které se v portálu právě odehrávají, jsou součástí kontinuálního procesu, během kterého sledujeme vývoj způsobu hledání práce a nových zaměstnanců, nacházíme v něm novinky a ty do Jobs.cz zapracováváme. Říkejme tomu třeba modernizace.

Dobře, takže kontinuální modernizace. Dá se popsat nějak konkrétně?

V posledních letech jsme hodně investovali do zlepšování výkonu portálu a do personalizace výsledků vyhledávání, které pomáhají spojit uživatele s relevantními inzeráty. Doporučovací systém Matěj, který jsme vyvinuli, nám pomohl zlepšit efektivitu vyhledávání o 20–25 % a na Jobs.cz obstarává zhruba stejné procento všech odpovědí. Podobnou pozornost jsme věnovali personifikaci e-mailových upozornění. Ta jsou pro nás důležitým kanálem zajišťujícím úzký kontakt s našimi uživateli. A vyplatilo se nám to. Jobs.cz zůstávají nejnavštěvovanějším inzertním portálem u nás, který v postcovidové atmosféře, navíc v průběhu léta, generoval 290–300 tisíc odpovědí měsíčně. Což jsou čísla doslova...

... astronomická?

Dalo by se to tak říct. Určitě jsou to čísla, která nám dokazují, že nám uživatelé věří, vracejí se k nám a že se práce, kterou do kontinuálního zlepšování Jobs.cz vkládáme, vyplácí.

A kam tedy vývoj portálu směřujete? Kde hledáte směr?

Ten proces je dost komplexní. Během posledních pár let jsme čerpali inspiraci z výzkumů založených na rozhovorech s naší cílovou skupinou – tedy s uchazeči, kteří hledají práci, a s firmami, které hledají zaměstnance. Výzkumy provádíme ve spolupráci s agenturou Direct People. Všechny z nich velké nové projekty, jako je například Atmoskop nebo aplikace Práce za rohem, a právě i inspirace na dílčí vylepšení Jobs.cz. Používáme ale i jiné metody. Třeba „mystery shopping“, během kterého zkoušíme sami procházet proces, který uživatelé absolvují – od sestavování životopisů až po absolvování pohovorů ve firmách. Analyzujeme také neustále data z našich i externích zdrojů. Pořádáme workshopy s kolegy ze všech úrovní HR od recruiterů po vedoucí velkých HR týmů. Zkoušeli jsme hledat inspiraci i v online službách, které mají s naším zaměřením něco společného. Třeba v internetových seznamkách.

V seznamkách? A našli jste tu inspiraci?

Seznamky jsou služby, které mají za úkol propojit uživatele, co o sobě navzájem nevědí. Tím pádem jsou pro nás relevantní. Zkoušeli jsme proto analyzovat třeba aplikaci Tinder, která se stala populární díky jednoduchému ovládání a rychlému rozhodování typu „líbí/nelíbí“. Víme o startupech, které tento princip zkoušely uplatnit v našem oboru, ale ukázalo se, že hledání práce je mnohem komplexnější, než aby se dalo zredukovat na rozhodnutí ano/ne.

Dá se říct, jak dlouho musí výzkum běžet, abyste se na jeho základě rozhodli provést v portálu změny?

Výzkum, který stojí za současným procesem úprav, probíhá kontinuálně zhruba šest let. Nespustili jsme ho ovšem jen proto, abychom získali podklady pro úpravy Jobs.cz. Jde o široké spektrum zkoumání z různých oblastí HR, ve kterých se ale dají vysledovat opakující se vzorce, a ty nás směřují k oblastem, na které se musíme zaměřit. Často jsme třeba slyšeli výhradu, že je těžké se probírat stovkami málo relevantních inzerátů. Tak jsme začali pracovat na novém vyhledávači. Opakovaně se také objevuje názor, že v inzerátech uchazeči nenacházejí dost informací o nabízené pozici, o firemní kultuře, o stylu vedení, o projektech, o týmu, do kterého přijdou. To byl impuls pro vytvoření Atmoskopu, který tyto informace dokáže uchazečům zprostředkovat a usnadnit jim rozhodnutí do změny povolání jít.

Kam tedy tento dlouhý proces Jobs.cz nasměroval?

Obecně se ukazuje, že se radikálně mění struktura pracovního trhu a probíhá na něm velký posun k digitalizaci. Manuální profese jsou stále častěji nahrazovány automaty či poloautomaty, na druhé straně vznikají profese nové. Před deseti lety nikdo nevěděl, kdo je to specialista na sociální sítě nebo data scientist. Dnes naopak patří k nejžádanějším. V horizontu pěti až deseti let jich bude přibývat a předpokládáme, že většina jich bude spadat do kategorie, které dnes přezdíváme „zlaté límečky“. Vysoce kvalifikovaní lidé s ohromnou přidanou hodnotou pro firmu, kteří ale zároveň kladou velký důraz na to, co jim firma nabízí. Nejenom finančně, ale





SNÁŽÍME SE VYTVORIT PROSTŘEDÍ, KDE BUDE MOŽNÉ NAJÍMAT NEJENOM JEDNOTLIVÉ SPECIALISTY, ALE CELÉ TÝMY.

i tím, jak se můžou v projektech realizovat, jaký jim jejich práce dává smysl, jakou má firma filozofii, jak se prezentuje navenek.

Váš cíl je tedy zaměřit Jobs.cz víc na tyto kandidáty?

Oni už k nám chodí a představují zhruba 13 % kandidátů, kteří odpovídají na inzeráty. Když to přepočtu na absolutní čísla, tak patří Jobs.cz mezi největší IT boardy u nás. Chceme dál vytvářet prostředí, kam budou IT a jiní odborníci rádi chodit a hledat pracovní nabídky. Proto se na celé fungování portálu snažíme dívat jejich optikou. Ptáme se sami sebe: Pokud k nám přijde data scientist nebo webdesignér, vyhovuje mu způsob vyhledávání? Dostane se rychle ke všem relevantním informacím? Budou ty informace i v e-mailech, které od nás bude dostávat? A analogicky se snažíme nahlížet na prostředí portálu i očima firem. Ptáme se, jestli jim dáváme potřebné nástroje k tomu, aby tuto skupinu mohly aktivně vyhledávat a oslovovat ji s relevantní nabídkou pozic. Snažíme se vytvořit prostředí, kde bude možné najímat nejenom jednotlivé specialisty, ale rovnou celé vývojové týmy, schopné zhostit se komplexních projektů.

Prozradíte konkrétní kroky, které k tomu mají sloužit?

Je poměrně těžké to popsat. Nemáme jednu představu, jak by měly Jobs.cz fungovat, kterou bychom jednoduše naprogramovali a spustili. To je také důvod, proč nerad používám termín „redesign“ a místo něj raději říkám „proces modernizace“. Jde totiž opravdu o dlouhodobý proces, navíc založený na spolupráci čtyř týmů. Každý z nich

má svou vlastní misi a spolu se svou cílovou skupinou vymýšlí, jak portál zlepšovat a odstraňovat z něj nedostatky. Všechny nápady pak realizujeme jako prototypy, které spouštíme a testujeme a postupně k nim přidáváme další a další novinky.

Čtyři týmy najednou?

První se zabývá relevancí, optimalizací vyhledávání a uživatelským pohodlím na všech rozhraních včetně mobilů. Má v podstatě za úkol uživatelům najít v co nejkratší době relevantní nabídku, jak přímo na portálu, tak v e-mailech, které od nás dostávají. Druhý tým se jmenuje „User“ čili „Uživatel“. Pomáhá uživatelům objevit jejich vlastní potenciál na trhu práce. Často se totiž stává, že se lidé v hledání zaměstnání omezují na pozice, jež v současnosti zastávají. My jim chceme ukázat, že jejich možnosti jsou mnohem širší, a pomoci jim je najít. Další velký tým – „Company Presentation“ – pracuje na tom, aby firmy dokázaly efektivně prezentovat jak nabízené pozice, tak samy sebe coby zaměstnavatele. No a čtvrtý tým je takovým jádrem našeho inzertního byznysu, říkáme mu eCom. Má za úkol přesvědčit zákazníky, že má smysl u nás inzerovat, a k tomu je provádět celým procesem, na jehož konci je inzerát, který kandidáti chtějí číst a odpovídat na něj.

Fungují už dnes na Jobs.cz nějaké novinky, které z modernizace vyplynuly?

Největším posunem je optimalizované vyhledávání, které uživatelům prokazatelně přináší rychlejší a relevantnější výsledky. Do konce roku bychom měli přidávat další

kategorie profesí, které nám dlouhodobě chyběly. Začali jsme také pracovat na zlepšení funkcí automatického „našeptávače“ při vyhledávání. Velkou pozornost věnujeme také samotným inzerátům, kde v brzké době přibudou medailonky informací, které pomůžou prezentovat projekty a týmy, do nichž by se kandidát měl ve firmě zapojit. Další střípky celé mozaiky modernizace budou následovat.

Jak dbáte během procesu modernizace na uživatelské pohodlí a návyky? Často se totiž stává, že uživatelé novinku odmítají, i když je ve finále v jejich prospěch. Protože jim zkrátka naruší zasetý stereotyp. Děje se to třeba pokaždé, když Facebook změnil své rozhraní.

My tohle vnímáme velmi výrazně. Víme, že k nám chodí spousta uživatelů, kteří jsou na prostředí Jobs.cz zvyklí, a nemůžeme proto v neděli něco naprogramovat a v pondělí tu novinku spustit. Všechny změny nejdřív pečlivě ověřujeme na testovacích skupinách a postupně spouštíme jen ty, které se opravdu osvědčí. Dalo by se říct, že dáváme přednost strategii, kterou razí například Google. Ten si od začátku drží jednoduchý, uživatelsky příjemný vzhled. Za ním se ale odehrává intenzivní vývoj a změny, které uživatelům pomáhají, ale jichž si přitom často ani nevědomou. Stejně chceme postupovat my. Držet uživatelské pohodlí, ale neustále zavádět inovace, které nám pomohou zůstat jedničkou a nejoblíbenější službou na trhu.

**Dobrý zaměstnavatel
vás utopit nenechá**



Pro výzkum McKinsey & Company potvrdilo přes 90 % světových společností, že důsledky pandemie od základu změnily jejich fungování. Proměnily je uvnitř i navenek. V takových chvílích zaměstnanci poznávají, co je jejich firma zač. Jak se k nim chová, když přijdou těžší časy.

NAVYKLÉ STEREOTYPY A POHODLNÉ RUTINY NAJEDNOU NEPLATILY.

Na zaměstnance dolehla krize stejně tvrdě jako na byznys samotný. Každá neočekávaná situace přináší do lidského života stres a nikdy to nebylo patrnější než na začátku roku 2020. Navyklé stereotypy a pohodlné rutiny najednou neplatily. Lidé se báli o zdraví i o finanční zabezpečení, museli se vyrovnat s nutností sdílet pracovní prostor s členy rodiny, ošetřovat blízké. To všechno se pak podepsalo na jejich mentální odolnosti, či dokonce rovnou zdraví.

ZVLÁDLI JSME TO?

Nedávný průzkum PwC prováděný mezi šéfy velkých amerických společností ukázal, že si zhruba 98 % respondentů myslí, že se jejich firmy s nenadálou situací vyrovnaly velmi dobře. Jen o procento méně se domnívalo, že se vše povedlo i ve vztahu firem vůči zaměstnancům, v přechodu na práci z domova a zajištění podmínek pro setrvání v zaměstnání. Znamená to, že se svět sice ocitl vzhůru nohama, ale firmy to vlastně celé bez problémů zvládly? Ne tak zcela. Separátní průzkum, který se namísto v rohových kancelářích

prováděl mezi řadovými zaměstnanci, přinesl čísla dost odlišná. S tím, že firmy zvládly přechod na nouzový režim a postaraly se o své zaměstnance, souhlasila jen asi třetina z nich.

TADY JE PÁR PŘÍKLADŮ FIREM, KTERÉ SI BĚHEM NEDÁVNÉ KRIZE PŘÍZEŇ SVÝCH ZAMĚSTNANCŮ ZASLOUŽILY:

3 týdny

TUCOWS

Americký poskytovatel telekomunikačních a datových služeb velmi rychle vyhodnotil nástup pandemie a dávno před oficiálním vyhlášením krizových opatření poslal své zaměstnance pracovat z domova. Aby jim zajistil co nejlepší pracovní podmínky, alokoval tým špičkových techniků, kteří v rekordně krátké době vybavili nové domácí kanceláře vysokorychlostním internetovým připojením a zabezpečeným přístupem na sdílené servery. Šéfkyně HR Jess Johannsonová to komentovala slovy: „Vše proběhlo od nápadu po dokončení během tří týdnů. A nepamatují si nic, na co bychom byli hrdější.“

5500

TIMPSON

Britský řetězec čistění, opravení obuvi, drobné elektroniky a zámečnických služeb musel během karantény zavřít všechny pobočky. Všechny 5500 zaměstnanců přesto dostávalo po celou dobu plný plat.

20 £

CO-OP

Britský řetězec maloobchodů s potravinami nejenže nepřistoupil k propouštění zaměstnanců, ale otevřel ve všech pobočkách náborová místa, kterými přibral 5000 dalších pracovníků, převážně z hotelů a restaurací. A 6500 dětem, které školní docházku absolvují na firemní Co-op Academy, pak posílala firma každý týden dvacetilibrovou poukázku jako náhradu za jídlo ve školních jídelnách, které během karantény zůstaly zavřené.

1500

LLOYDSPHARMACY

Mezinárodní řetězec lékáren rychle zareagoval na situaci přechodem na online objednávky a doručovací služby. Aby stihl pokrývat poptávku, musel v Anglii přijmout dodatečných 1500 zaměstnanců, a navíc zaměstnat přes čtyři stovky studentů farmacie, kteří v rámci praxe pomáhali připravovat léky.

2,5 mil.

WYNN RESORTS

Lasvegaská kasina nepatří k firmám s nejlepší zaměstnavatelskou pověstí, nicméně i mezi nimi se najdou výjimky. Například CEO Wynn Resorts Matt Maddox nejenže uzavřel kvůli bezpečnosti svých zaměstnanců jako první hotel i kasino, ale zároveň se zaručil, že nikdo z 15 000 zaměstnanců nepřijde během nucené přestávky o práci a že všichni budou pobírat plný plat. V rozhovoru pro CNBC to zdůvodnil slovy, že mzdy nepovažuje za náklad, ale za investici do spokojených a loajálních zaměstnanců, na kterých jeho firma stojí. Aby toho nebylo dost, Wynn věnoval 2,5 milionu dolarů na nákup potravin a ochranných pomůcek pro lasvegaské nemocnice a potravinové banky.

WHITBREAD

Britská firma provozující hotely a restaurace poslala s nástupem pandemie část zaměstnanců na dovolenou, ale zároveň jim dorovnávala rozdíl mezi státní podporou a skutečnou výší platu. Volné kapacity uzavřených hotelů navíc firma poskytla zaměstnancům nemocnic a členům záchranných služeb.

CIVIC SCIENCE

Šéf americké agentury pro výzkum veřejného mínění dostal nápad, jak během krize podpořit své zaměstnance a zároveň místní firmy. Vyhlásil, že firma bude proplácet zaměstnancům obědy a kávu, pokud si je koupí u malých, lokálních, nezávislých podniků. Když se o iniciativě dozvěděl investor Mark Cuban, zavedl stejné opatření ve svých firmách, do kterých patří například i basketbalový tým Dallas Mavericks.

70 tis.

LLOYDS

Anglický bankovní gigant plánoval na jaře 2020 propustit v rámci reorganizace 780 zaměstnanců. Po vypuknutí pandemie byl plán zrušen. Sedmdesáti tisícům klientů navíc banka poskytla odklad splátek hypoték a odpustila úroky za přečerpání úvěrů.

500 mil.

COMCAST

Telekomunikační a mediální gigant oznámil ústy svého šéfa Briana Robertse, že investuje 500 milionů dolarů do zachování platů, benefitů a pojištění svých zaměstnanců, kteří během karantény nemohou pracovat. Firma také zpřístupnila zdarma internetové hotspoty po celých Spojených státech a celé vrcholné vedení se vzdalo svých platů a věnovalo je na podporu boje s pandemií.

WORKDAY

Kalifornská IT firma poskytla všem zaměstnancům bonus ve výši dvou týdnů platu na zařízení domácí kanceláře. Pro zaměstnance, kteří potřebovali další podporu, zřídila speciální fond, ze kterého financuje například asistenční pomoc s nemocnými členy domácnosti nebo hlídání dětí.

2 týdny

2–3 mil.

UBER

Firma provozující online platformu pro osobní dopravu spustila v USA službu Work Hub, kterou mohou její řidiči i další uživatelé používat pro hledání jednorázové práce. Pro najímání pracovníků ji využívají především doručovací služby a potravinářské řetězce, které během karantény zaměstnávají o 2–3 miliony lidí více než v běžné situaci.

CELÉ VEDENÍ SE VZDALO SVÝCH PLATŮ A VĚNOVALO JE NA PODPORU BOJE S PANDEMIÍ.



Teamio vylepšujeme pořád. I s pomocí klientů

Spousta novinek, které se v našem systému pro správu náboru Teamio objevily, jsou nápady našich klientů. Ty u nás sbírá a vyhodnocuje dokonce speciální tým. Oddělení Customer Success začínalo právě u Teamia, ale nově by se mělo stát nedílnou součástí celého LMC a jeho kultury. Takže se bude podílet na vývoji všech našich produktů.



Nábor je zásadní část práce personalisty. Přijetí nového člověka pokaždé znamená změnu. Změnu pro firmu a její kolektiv i pro nového uchazeče. Teamio, jako náborová aplikace, je tu od toho, aby změna proběhla pro všechny zúčastněné hladce. Důležitou částí jeho vývoje a vylepšování je proto naslouchání přáním, připomínkám a potřebám personalistů, manažerů a uchazečů – i jejich pomocí Teamio vylepšujeme.

KDE VŠUDE LOVÍME

Zpětnou vazbu sbírá oddělení Customer Success z různých zdrojů. Od obchodníků, automatizovaně v Teamiu, přes chat, také přes výzkumné oddělení nebo přes webináře a podobně. Informace jsou rozříděné do databází podle kategorií a následně jsou hodnocené podle priorit.

VŠECHNO JASNĚ PŘED OČIMA

Asi největší změnou, která v posledním období u Teamia nastala, je zlepšení průběhu náborového procesu. Přidali jsme do něj několik vychtávek. Patří mezi ně kalendář pohovorů, obousměrná komunikace, stavy zpráv, poslední kontakt s uchazečem, možnost poslat událost do kalendáře kolegů a v neposlední řadě videopohovory. A co to konkrétně znamená?

Když teď pošlete uchazeči z Teamia e-mail a on vám odpoví, najdete odpověď v Teamiu. To je obousměrná komunikace. Máte také přehled, zda zpráva kandidátovi odešla a zda si ji otevřel. Všichni tak mají jistotu, že uchazeč o chystaném pohovoru ví. A pokud mu zpráva doručena nebyla, můžete případně ověřit, zda nemáte chybu v adrese nebo jestli vaše zpráva nespadla do spamu. Stejně se v Teamiu zaznamená

i odpověď. Protože stav komunikace uvidí i vaši kolegové, kterých se nábor týká, nemusíte se už bát třeba vylezet rýmičku nebo odjet na dovolenou.

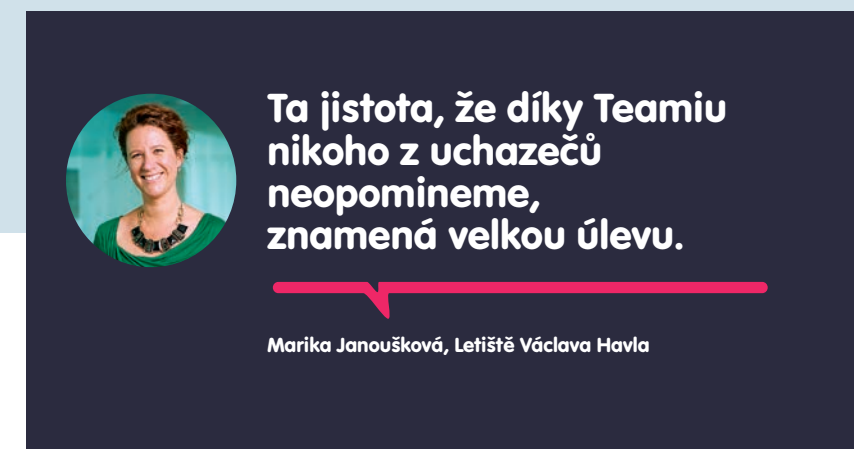
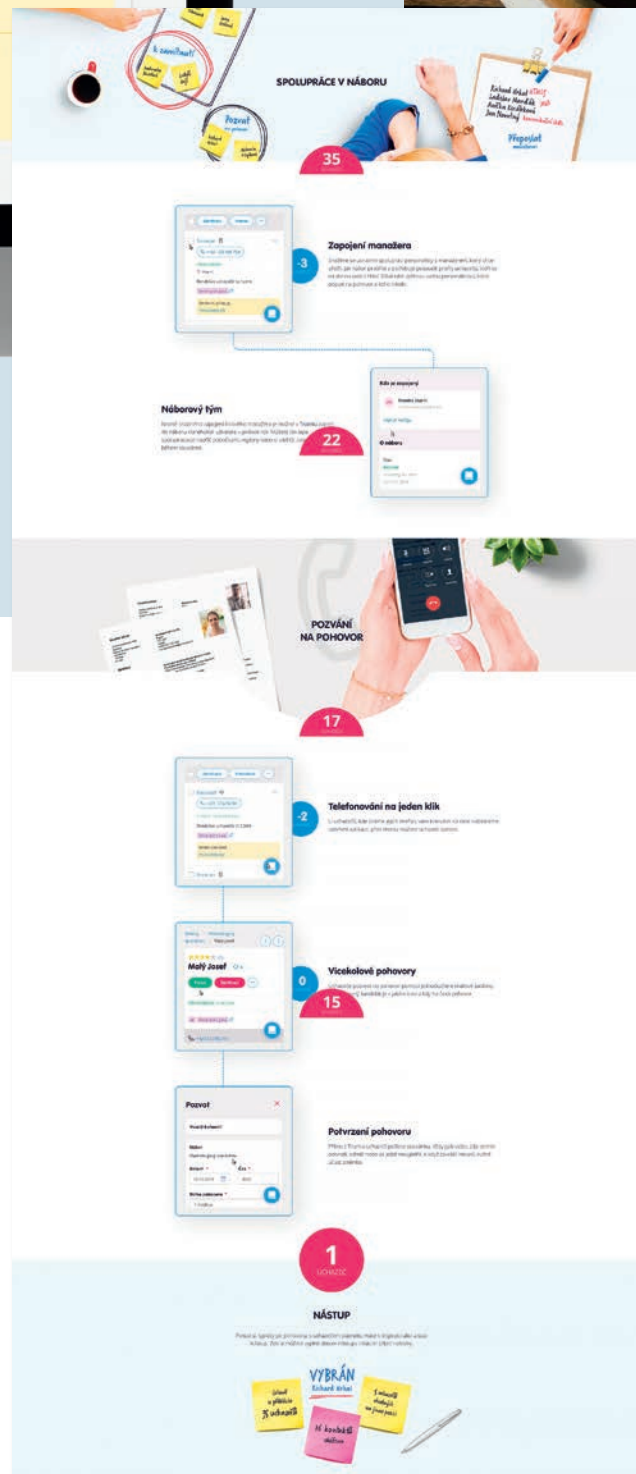
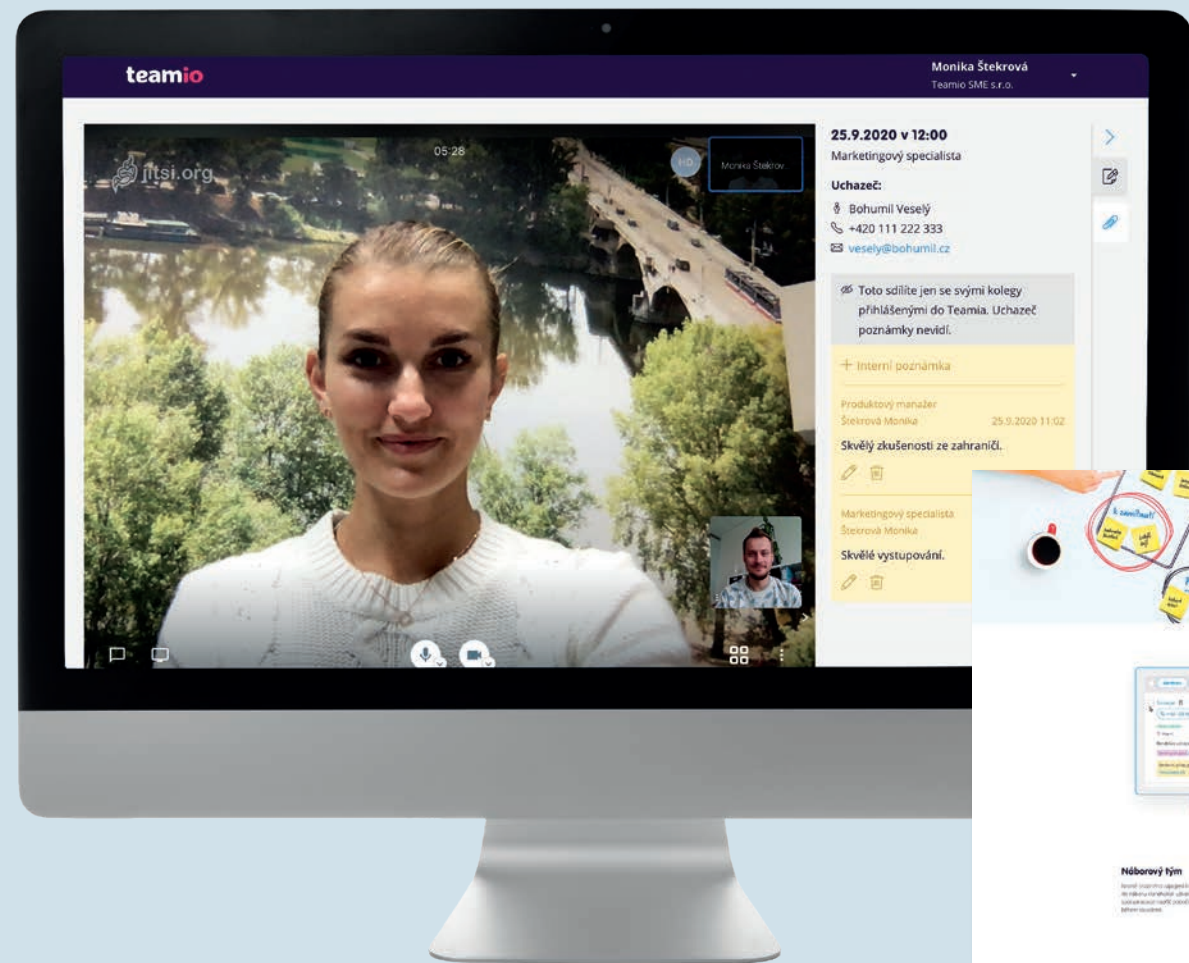
Zároveň je v Teamiu zobrazený poslední krok v komunikaci s uchazečem, tedy poslední kontakt. V kalendáři Teamia pak vidíte naplánované pohovory svoje i kolegů. Máte na očích, zda uchazeč pozvání přijal, nebo ne, a události můžete poslat do svého pracovního kalendáře nebo kalendářů kolegů. Takže máte přehled o tom, kdo z manažerů se pohovorů zúčastní.

VIDEOPOHOVORY, STATISTIKY, MOBILY

Nejnovějším nástrojem jsou videopohovory. Těmi jsme zareagovali na situaci kolem koronaviru. „Sedli jsme si u nás na to a opravdu během týdne vyprodukovali řešení,” vzpomíná Monika Šteková z oddělení Customer Success. „Nejdřív to bylo v minimální verzi, dnes to funguje naplno, klienti to hojně využívají a máme spoustu kladných ohlasů,” dodává.

Videopohovory se odehrávají přímo v Teamiu, není si k nim nutné nic stahovat. Na monitoru máte vše potřebné, včetně poznámek a životopisů. Rozhraní je v češtině, případně v jazyce vašeho prohlížeče nebo prohlížeče kandidáta. Zapojit se může celý váš tým a v rámci pohovoru je možné i sdílet obrazovky.





odpovědi našli a nechodili hledat jina. Asi správně tušíte, že je nejvíc zajímavá, jak to ve firmě vypadá, jaké nabízí benefity a jak bude probíhat výběrové řízení. A přesně tyto tři sekce jsme do Firemních profilů přidali.

FÉROVĚJŠÍ TEAMIO A WEBINÁŘE

To ale není zdaleka všechno. Hodně jsme zapracovali taky na novém obchodním modelu Teamia. Jeho cena se nově odvíjí nikoliv od počtu funkcí, které nabízí, ale od toho, jak moc, jak často a v jakém rozsahu nové lidi ve firmách nabírají. To nám přijde fér. Nabíráte víc a potřebujete Teamio častěji? Zaplatíte víc. Nabíráte málo a Teamio upotřebíte jen sem tam? Zaplatíte míň. Vždycky máte ale k dispozici plnou verzi se všemi funkcemi.

No a poslední novinkou, kterou přinesla pandemie, jsou webináře. Věnujeme se v nich tématům, která trápí personalisty. Webináře mají obrovský úspěch. A tak už v Teamiu mají vlastní webovou stránku a do budoucna s nimi dále počítáme.

Hledat, co naše klienty opravdu páli a co potřebují, máme ve firemní DNA. Čím dál víc se snažíme svým zákazníkům naslouchat a dělat změny, které jim reálně usnadní práci. Teamio je na zpětné vazbě od klientů postavené, a proto také může fungovat tak skvěle.



Ještě víc teď Teamio pracuje se statistikami. Donedávna byly v Teamiu přístupné jen omezeně. Teď už můžete sledovat přehledné grafy s přesnými čísly o svých nábořech, zdrojích reakcí, efektivitě inzerce nebo práce s uchazeči. Snadno si zobrazíte rychlý přehled o počtech pozic, kandidátů, nástupů, z jakých zdrojů k vám přišli ti nejlepší uchazeči, kolikrát se zobrazily vaše inzeráty a kolik odpovědí získaly, jaké jsou nejčastější důvody zamítnutí kandidátů atd.

Celý vystavovací proces jsme navíc přizpůsobili pro mobily a tablety. Takže všechny čtyři kroky při vystavování inzerátu snadno uděláte na svém oblíbeném zařízení. Zrušili jsme i omezení počtu šablon při publikování inzerátů, takže nyní jich můžete mít tolik, kolik potřebujete.

CO ZAJÍMÁ UCHAZEČE

Klienti si nově mohou přes Teamio vytvořit Kariérní sekci pro vlastní web. Jedním kliknutím od nás získají kód, který předají správci firemních stránek, a dál už si personalista nastaví vše, jak potřebuje. Díky Kariérní sekci v Teamiu probíhá nasazování pozic na web rychlostí sprintu. Navíc všechny komponenty Kariérní sekce od výpisu a detailu pozic až po formulář reakcí uchazeči vidí ve firemních barvách a designu klienta.

Nově také lze sdílet obsazené pozice na Facebook, přičemž odpovědi se pak opět propisují do Teamia. Od září je možné vystavovat pozice z Teamia přímo na Atmoskop. Vylepšili jsme také Firemní profily na Jobs.cz a Prace.cz. Díky Firemnímu profilu můžete svou firmu představit detailněji a vizuálně atraktivněji a zároveň si ho můžete sami spravovat prostřednictvím Teamia. Ptali jsme se uchazečů, na co při hledání práce slyší a co chtějí o budoucím zaměstnavateli vědět. Na základě jejich odpovědí jsme profily rozšířili tak, aby tyto



Pro jedny nebezpečí, pro jiné příležitost

Firem i jednotlivců, kteří dokázali využít krizi ke startu či restartu podnikání, najdete u nás i ve světě spoustu. Od středoškoláků v Atlantě, kteří založili firmu na doručování jídel pro zdravotníky, po kolumbijské inženýry, kteří vyvinuli levné a jednoduché plicní ventilátory a prodávají je do celého světa. Krize může zkrátka znamenat i úplně nové možnosti.

VYVINULI
AUTONOMNÍ
VŮZ, KTERÝ
DOKÁŽE
SAMOČINNĚ
DEZINFIKOVAT
PROSTORY,
ANIŽ BY DO
NICH VKROČIL
ČLOVĚK.



TELEMEDICÍNA

Poskytování lékařských konzultací na dálku se nám zdálo až donedávna trochu divné a podle toho také rozvoj a rozšíření telemedicíny vypadaly. S výjimkou Švýcarska se na celkovém objemu lékařských služeb podílí řádově jednotkami procent. To se však začalo velmi rychle měnit v době nastupující pandemie. V podstatě všechny firmy, které aplikace a digitální nástroje pro lékaře vyvíjí, zaznamenaly nárůst poptávky o desítky procent, a kdo dokázal rychle zareagovat, tomu se otevřely nevídané možnosti expanze. Povedlo se to například britským vývojářům AccuRx, kteří doslova přes víkend vyvinuli a spustili jednoduchý, ale velmi efektivní videokonzultační nástroj a dali ho volně k používání zdravotníkům ze státního NHS. Za dva týdny už jejich služba nasbírala 100 tisíc psaných konzultací s praktickými lékaři a 10 tisíc videokonzultací s nemocnicemi. Podobné je to i v dalších zemích. Třeba švédsko-norský Doctrin, který se využívá i u nás, hlásil v porovnání se začátkem roku 50% nárůst uživatelů. Telemedicína má navíc společně s bezkontaktním doručováním léků potenciál rozšířit dostupnou zdravotní péči i do oblastí, které se dlouhodobě potýkají s nedostatkem lékařů – například v Indonésii, kde na každých 10 000 pacientů připadají jen čtyři lékaři (evropský průměr je 37).



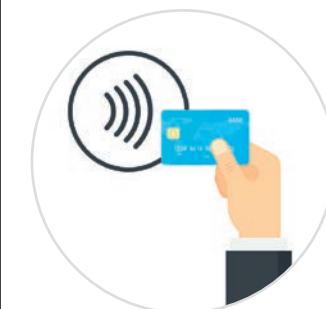
LIFTAGO

Zatímco většina podniků a firem během koronavirové pandemie strádala, kurýři a doházkové firmy měli problém přesně opačný a nevěděli, kam dřív skočit. V Česku se příležitosti výborně chopila třeba taxi aplikace Liftago, která výpadek v přepravě osob nahradila rozvozem zboží a jídel, včetně dovážky obědů pro seniory, a spustila na své platformě doplňkovou službu „Liftago nákup mi“. V Británii se často dávala za příklad přizpůsobivosti firma Deliveroo, která hned po zavedení prvních karanténních opatření spustila bezkontaktní způsob doručování a poskytovala slevu 10 % na dovoz zboží a jídel lokálních podniků.



SAMOČINNÝ DEZINFIKÁTOR

Automobilka TPC Industry Czech Republic se spojila s brněnským vývojářem autonomních vozidel BringAuto a společně během rekordně krátké doby vyvinuli autonomní vůz, který dokáže samočinně dezinfikovat prostory, aniž by do nich musel vkročit člověk.



ČIŠNÍCI BEZ DOTYKU

S potřebou omezení osobního kontaktu se potýká spousta oborů, málokterý byl ale tak zasažen jako restaurace. Naštěstí se našly firmy, které dokážou vyvinout chytrá řešení i pro tento případ. Například slovenský iKelp přišel s aplikací Inteligentní stůl, která umožňuje vytvořit objednávku, odeslat ji přímo do kuchyně restaurace, rovnou jídlo i zaplatit a omezit tak kontakt s personálem na nutné minimum. Podobných aplikací je samozřejmě více a například firma OneDine, která vyvíjí digitální nástroje pro restaurační a ubytovací zařízení, ji restauracím poskytovala zdarma.



BANDCAMP

Bandcamp je online portál, kde si může skupina, producent či nezávislý label založit profil, streamovat a prodávat hudbu, cédéčka, desky a merchandising. Z prodeje si Bandcamp samozřejmě bere pár procent provize. Na jaře 2020 však vedení portálu oznámilo, že 20. března tuto provizi nebude vybírat a všechny peníze z nákupů půjdou přímo muzikantům. Během 24 hodin tu fanoušci utratili 4,3 milionu dolarů – asi patnáctinásobek běžného pátečního obrátu. Na což Bandcamp zareagoval tím, že se svých provizí bude vzdávat pravidelně každý první pátek v měsíci. Hned první pátek – 1. 5. 2020 pak hudebníkům putovalo přes 7 milionů dolarů a z Fee-Free Friday se už v hudební komunitě stává hezká tradice.



NETFLIX

Streamovací platformy si na karanténu rozhodně stěžovat nemůžou, protože jim přihrála miliony diváků, kteří by jinak chodili do kina. Musí se ale uznat, že neusnuly na vavřínech. Třeba Netflix se zamyslel nad tím, jak nahradit zážitek ze společného sledování, a komponoval do svých služeb modul Netflix Party. Díky ní můžete sdílet sledování filmu s přáteli, chatovat a diskutovat o ději. Jen popcorn si musíte napukat každý svůj.



ČESKÁ TELEVIZE

Veřejnoprávní televize je často kritizovaná za zkonstnatělost a malou inovativnost, ale málokdo na situaci s karanténou zareagoval tak rychle a efektivně jako ona. Kromě prezijního zpravodajství na ČT24 spustila už od 16. března projekt nazvaný UčíTelka, který prostřednictvím obrazovky vyučoval na programu ČT2 žáky prvního stupně základních škol. Pro starší ročníky zase Česká televize spustila retrokanál ČT3, díky kterému se dokonce po patnácti letech absence objevily na obrazovkách hlasatelky.



REKLAMA

Na nenadálou situaci musely reagovat i reklamní agentury, protože například slogan „Finger Licking Good“, kterým se honosí KFC, není s hygienickými standardy úplně sladěný. Kreativci tedy měli hlavně v první fázi karantény napilno. Výborně se popasovali třeba s kampaní pro Guinness, kde na černém pozadí vytvořili siluetu sklenice tmavého piva pomocí obrázku bílé pohovky, loga pivovaru a výzvy „Zůstaňte doma“.



KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Při zvládnutí krize je máloco tak potřeba jako dobrá komunikace. Přispěli k ní například vývojáři skupiny Bi4, kteří vyvinuli aplikaci Crisis Communication, běžící na platformě MS Office 365. V jednoduchém prostředí umožňuje firmám efektivně propojovat zaměstnance, informovat je o dění ve firmě a koordinovat na dálku jejich činnost. Helpdesk Bi4 byl navíc pro uživatele zdarma.



AUTOSEKVISY A MYČKY

Služby spojené s automobily byly jedny z mála, které dostaly výjimku z přísných karanténních opatření. I jejich majitelé ale museli vyvinout značnou vynalézavost, aby udrželi ztráty na minimu. Třeba řetězec automyček Express, který má provozovny u (tehdy zavřených) nákupních center, zavedl službu pick-up servis. Zaměstnanci vyzvedli zákaznicko auto u něj doma, vyčistili, vydezinfikovali ozónem a vrátili zpět na parkoviště nebo do garáže.



ŠKODA

Největší tuzemský zaměstnavatel sice poslal v půlce března zaměstnance na dovolenou, stroje v jeho oddělení výzkumu a vývoje se ale nezastavily. Namísto modelování plastových dílů pro prototypy automobilů se tu ale začaly tisknout masky. Ve spojení s Českým institutem informatiky, robotiky a kybernetiky (CIIRC) při ČVUT v Praze a vývojovým centrem RICAIP, na kterém se kromě ČVUT podílí

VUT Brno a dvě výzkumné organizace z Německa, vyvinuli a v neuvěřitelně krátkém čase navrhli doslova revoluční ochranný respirátor. Masky poskytují nejvyšší virologickou ochranu, lze je snadno dezinfikovat a používají filtry od české firmy Sigma, které vydrží až pět dní. Z prototypové linky vzešla data, podle kterých se maska může vyrábět na 3D tiskárnách kdekoliv na světě.



VÝTĚROVÉ TYČINKY

Zdánlivě jednoduchá věc, která ale musí splňovat řadu velmi přísných kritérií a kterou dokáže vyrobit jen firma disponující nejvyššími standardy na materiálové a technologické vybavení. V Česku zareagovala na akutní nedostatek těchto zdravotnických pomůcek firma ISOLIT Bravo z Jablonného nad Orlicí. Ve spolupráci s firmou Ella-CS, Univerzitou Karlovou a dalšími českými partnery a odborníky se jim podařilo vyvinout a certifikovat nový prototyp výtěrové tyčinky, zainvestovat skoro dva miliony korun do přestavby linky a najet na výrobu až padesáti tisíc stěrek týdně.



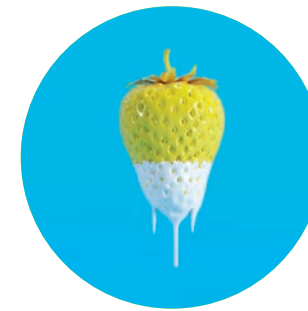
AEROLINKY PŘEŠLY NA DOPRAVU ZBOŽÍ

Velké letecké firmy se musely vypořádat s doslova bezprecedentním, až 90% propadem obrátu. Řada z nich, mimo jiné Virgin Atlantic, Lufthansa, United nebo American Airlines, rychle začala vytěžovat volnou kapacitu nákladními lety. Namísto pasažérů létaly potraviny, léky a zdravotnický materiál.



RESTAURACE VSTOUPILY NA TRH S POTRAVINAMI

Po uzavření trhů, tržnic a obchodů se v mnoha oblastech světa staly restaurace jedinými firmami se zavedenými dodavatelskými řetězci zaručujícími přístup k čerstvým potravinám. Hlavně v USA proto začala řada franšíz – Panera, California Pizza Kitchen nebo Subway – doručovat kromě svých jídel i zeleninu, maso, vajíčka nebo nápoje.



PATAGONIA ZAVEDLA NOVOU ŘADU TRVANLIVÝCH POTRAVIN

Výrobce outdoorového vybavení má ve své nabídce vlastní řadu trvanlivých potravin designovaných pro dlouhé cesty bez možnosti doplňování zásob. Během karantény ale tuto řadu rychle rozšířila o výrobky třetích firem a začala dodávat svým zákazníkům potraviny od kokosového oleje po kávu.



DYSON, GTECH A DALŠÍ REAGUJÍ NA NEDOSTATEK PLICNÍCH VENTILÁTORŮ

Britští výrobci vysavačů Dyson a Grey Technologies (Gtech) rychle zareagovali na výzvu vlády, která žádala urychlený vývoj plicních ventilátorů pro jednotky intenzivní péče. Dyson během několika týdnů vyvinul ve spolupráci s The Technology Partnership (TTP) úplně nový prototyp přenosného přístroje zvaný CoVent. Díky tomu, že pracovali s existujícími technologiemi používanou ve vysavačích, byli okamžitě

schopni rozjet velkovýrobu a dodávat ventilátory po desetitisících. Gtech rovněž použil existující součástky i materiály. Byl schopen během dvou týdnů dodat 30 tisíc ventilátorů a plány a instrukce dal k dispozici zdarma k použití dalším výrobcům.



LINET VYVINUL LŮŽKO, KTERÉ POMÁHÁ PACIENTŮM DÝCHAT

Designéři české firmy Linet patří mezi největší světové odborníky na výrobu nemocničních lůžek a své pověsti dostáli i během pandemie. Hned po jejím vypuknutí vyvinuli technologii, která dokáže usnadnit a optimalizovat léčbu pacientů s akutní poruchou funkce dýchacích cest, která doprovází nejtěžší případy onemocnění covid-19. Pomocí nízkofrekvenčních elektrických proudů neustále monitoruje stav plic a okolních tkání a automaticky nastavuje lůžko tak, aby pacient v kritickém stavu ležel v poloze, která mu v daném okamžiku co nejvíce usnadňuje dýchání.



MATTEL ROZJEL NOVOU ŘADU HRAČEK – ESSENTIAL WORKERS

Ne úplně nejužitečnější, ale rozhodně jeden z nejdůležitějších příkladů změny výroby se týká hračkářského gigantu Mattel. Výrobce barbín zařadil do své řady Fisher-Price Action Figures po bok superhrdinů figurky kurýrů, doručovatelů, prodavačů a zdravotníků. Dal tak najevo, že oni jsou opravdovými superhrdiny dnešní doby.

MÍSTO PASAŽÉRŮ
TAK LÉTALY
POTRAVINY, LÉKY
A ZDRAVOTNICKÝ
MATERIÁL.

Historické okénko

Koronavirová pandemie samozřejmě není první (ani poslední) krizí, se kterou se firmy musí vypořádat. V historii najdete dost příkladů firem, které dokázaly vytěžit pozitivní výsledky i ze zdánlivě beznadějných situací.

BOTY ZE ZLÍNA
ŠLY NA DRAČKU
A BAŤA ZÍSKAL
CHYBĚJÍCÍ
KAPITÁL PRO
DALŠÍ ROZVOJ.



TOMÁŠ BAŤA

V krizi po první světové válce se začali radikalizovat dělníci i v Baťových závodech ve Zlíně. Tomáš Baťa zavedl postupně několik opatření včetně zaměstnaneckých účtů s 10% úrokem a odborů s volenými zástupci. Krize v celé zemi se ale prohlubovala, zboží leželo ve skladech a dělníci zorganizovali generální stávkou, která nakonec vedla ve vzniku KSČ. Baťa začal snižovat cenu obuvi, až se nakonec rozhodl k radikálnímu kroku: boty zlevnil o 50 % a mzdy svých zaměstnanců snížil o 40 %. Kompenzoval jim to ale snížením cen ve svých konzumech také na polovinu. Boty ze Zlína šly na dračku a Baťa získal chybějící kapitál pro další rozvoj. Nakonec byl dokonce zvolen ve Zlíně starostou.



BP

Únik ropy z vrtné plošiny Deep Water Horizon byl tak katastrofický, že se stal jakýmsi synonymem pro podobné případy. Těch je naštěstí čím dál tím méně díky pohotovosti vědců a vývojářů samotné firmy BP. Když v roce 2010 plošina explodovala a zhroutila se do vod Mexického zálivu, neexistovala technologie, jak proud ropy prýšticí z vrtné skruhy dva kilometry pod hladinou moře zastavit. Firma okamžitě najala tým největších expertů v oboru, včetně laureáta Nobelovy ceny a šéfa Energetického úřadu USA Stevena Chu, jehož tým v laboratořích BP na řešení pracoval doslova nonstop. Po použití tak složitých přístrojů, jako je detektor využívající gama záření, nejenom že našli způsob, jak únik zastavit, ale vynalezli i technologii zvanou „Capping Stack“, která je dnes standardním bezpečnostním vybavením všech vrtných plošin.

KFC

Řetězec servírující smažené kuřecí pochoutky se v roce 2018 setkal s neočekávanou krizí, když se kvůli změně dodavatele drůbeže ocitl ve Velké Británii doslova bez surovin. Více než dvě třetiny poboček musely zavřít, firma čelila rozhořčeným reakcím na sociálních sítích a hrozily jí ztráty jak finanční, tak na reputaci. Vedení se k nezáviděníhodné situaci postavilo čelem. Vypustilo do světa sérii reklam, kde ve zkratce KFC přesunuli K až na konec. Vytvořili tak velmi srozumitelný akronym, kterým upřímně sdělovali zákazníkům, že takové věci se prostě stávají a že jediné, co v takové chvíli lze dělat, je od srdce si zanažďovat. Kampaň se setkala s obrovským ohlasem, stal se z ní oblíbený virál na sociálních sítích a namísto katastrofy firma po obnovení dodávek zaznamenala růst tržeb.



DEŠTNÍK

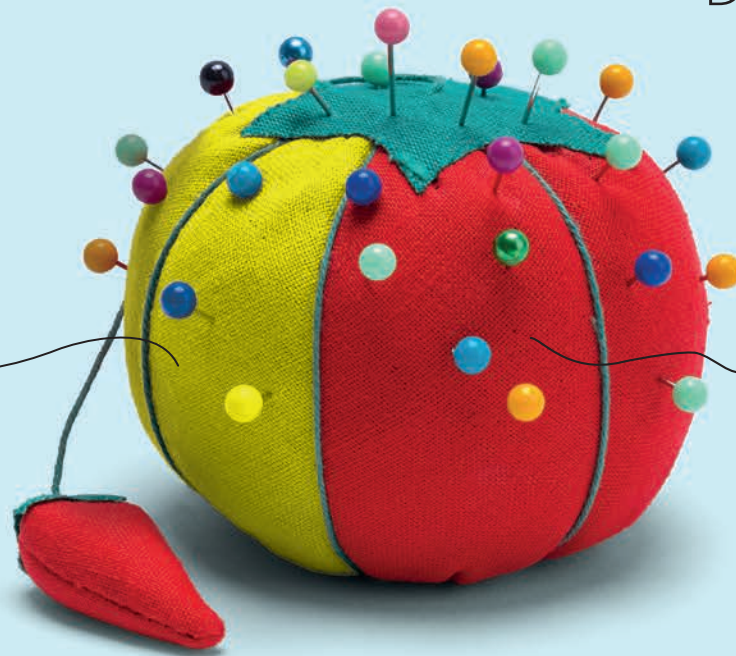
Někdy přijde nečas a pak je dobré mít udělátko, které vás udrží v suchu. Chceme, aby naše produkty pomáhaly, ať je na trhu jasno nebo zataženo.



Koronakrize zasáhla hlavně menší firmy

Pandemie už v 1. vlně otřásla ekonomikou i pracovním trhem. Díky číslům, která vycházejí z unikátního a rozsáhlého květnového průzkumu mezi českými zaměstnavateli, víme, jak krize firmy ovlivnila.

34 %
vážné, zásadní



DOPADY KRIZE NA FIRMY

66 %
žádné, lehké

Z průzkumu vyplývá, že třetinu firem krize zasáhla zásadním způsobem. Tvrdý zásah pocítily především malé firmy – až polovina všech dotazovaných. Pozitivní je, že některé firmy v nastalé situaci vidí výzvu a oslabené se necítí. „Značná část dokonce věří, že je krize posílí,“ říká datový analytik LMC Tomáš Ervín Dombrovský.

Finanční problémy pocítilo v květnu, bezprostředně po plošné karanténě, 16 % firem. Skoro pětina problémů očekávala v následujících měsících. Dalších 12 % muselo svůj provoz dokonce (dočasně) zavřít. Polovina všech zaměstnavatelů zareagovala pružně a doporučila v průběhu pandemie práci z home office všem ve firmě.

ČEHO SE FIRMY BÁLY NEJVÍCE, JAKÁ OČEKÁVÁNÍ MĚLY OD STÁTU?

Při pohledu do budoucna se 60 % firem obávalo především snížení domácí poptávky jako dopadu pandemie. Druhotně se firmy znepokojovaly hrozbou opožděných plateb dodavatelů a logicky i nedostatkem provozní a finanční hotovosti.

OBAVY FIREM Z DOPADŮ PANDEMIE



Strach o nedostatek odbytu v zahraničí se mezi strašáky firem umístil až na pomyslném čtvrtém místě. U nezanedbatelné části firem – 22 % – vzbuzovalo obavy také riziko zhoršení dostupnosti subdodávek nezbytných pro zajištění výroby či provozu.

Firmy se shodly na tom, že na pomoc státu příliš nespolehnají. Spíše předpokládají, že v potížích si budou muset pomoci samy. Pokud však stát přijde s efektivním programem, firmy ho velmi rády využijí. „Přesně to se také ukázalo v případě programu Antivirus. U něj šlo co do rozsahu počtu podpořených míst jednoznačně o neúspěšnější vládní program, i když jeho náběh byl pozvolný,“ komentuje Tomáš Ervín Dombrovský.

Na první pohled překvapivě může být, že napříč celým trhem, od nejmenších

firem do deseti zaměstnanců až po ty největší nadnárodní korporace, se většina shodla na tom, že by stát měl pomáhat primárně malým lokálním firmám. Velké firmy cítí riziko především v tom, že malé firmy patří mezi jejich významné odběratele. Pokud by musely svůj provoz zavřít malé firmy, o část byznysu by mohly přijít také větší hráči na trhu.

VÝZVY PRO FIRMY A JEJICH DLOUHODOBÉ PLÁNY

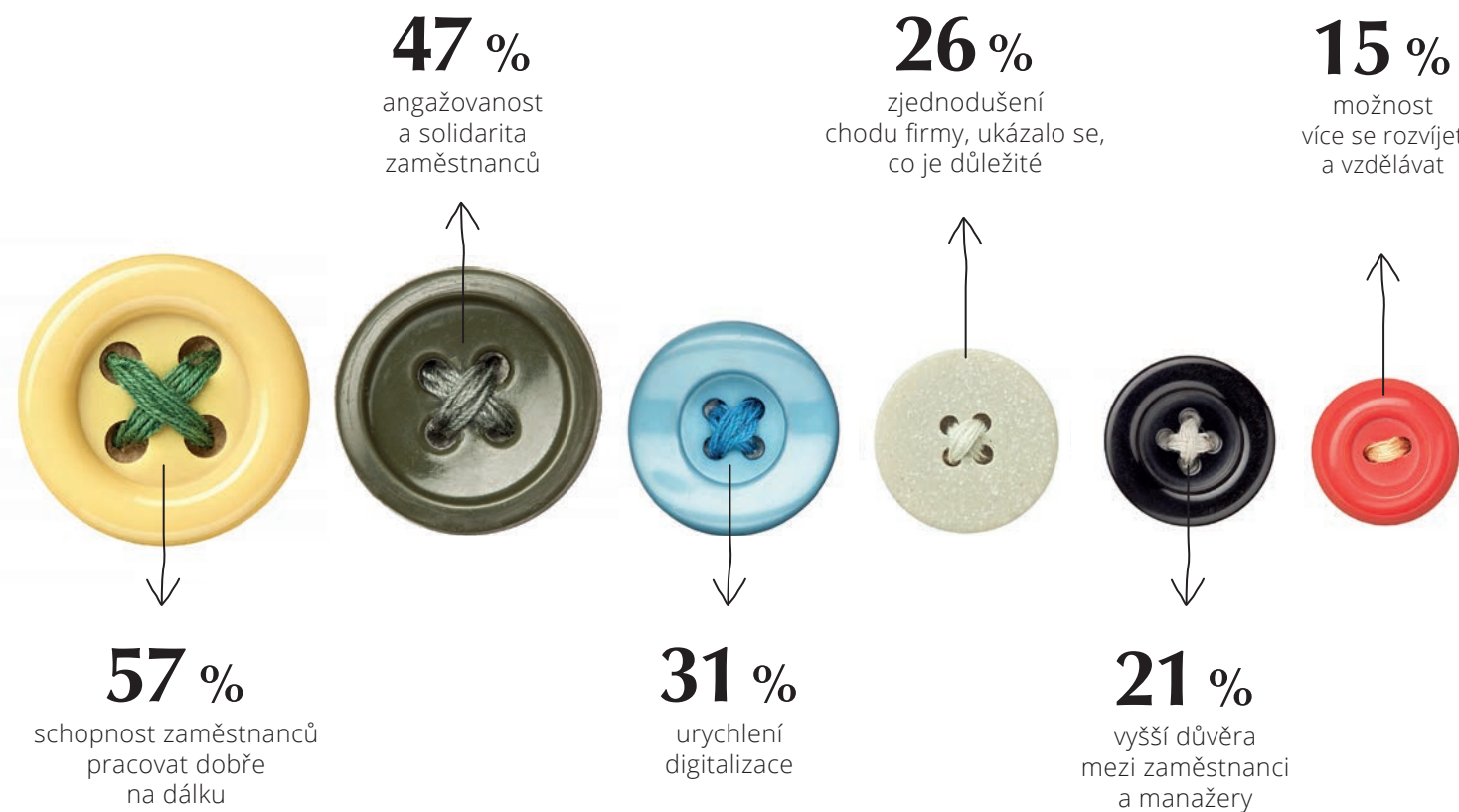
Mnoho věcí, které si firmy vyzkoušely v období karantény, přešlo do dlouhodobé praxe. Řeč je především o práci z domova, flexibilnější pracovní době, přístupu manažerů, kteří zaměstnancům více věří. Nově firmy víc kladou důraz na otevřenou firemní komunikaci a také možnost online vzdělávání. Změnil se i přístup k nábory

a adaptaci nových kolegů. Ze všech stran je znát důraz na digitalizaci.

Objevily se ale i méně pozitivní trendy. Například zvýšený tlak na vytváření větších finančních rezerv. Tento přístup znamená, že se ve firmách bude točit méně peněz, což oslabuje motivaci k růstu.

Ojedinelý průzkum, který v květnu 2020 provedlo LMC ve spolupráci s výzkumnými agenturami Simply5 a G82, pomáhá lépe porozumět, jaký vliv měla koronakrize na český pracovní trh. Průzkum je unikátní jak z hlediska respondentů, v tomto případě 1132 tuzemských, různě velkých firem, tak z hlediska zaměření firem napříč nejrozličnějšími obory. Velmi rozsáhlé je také spektrum otázek, na které zaměstnavatelé odpovídali.

VYBRANÁ POZITIVA, KTERÁ FIRMY VNÍMAJÍ PŘI PANDEMII



PLÁNY FIREM V DŮSLEDKU PANDEMIE

34 %

častější home office



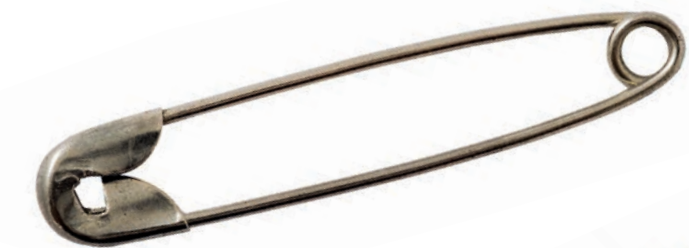
24 %

více online vzdělávání



24 %

větší důraz na otevřenou komunikaci a leadership



16 %

vytváření finančních rezerv




11 %

rozšíření záběru podnikání

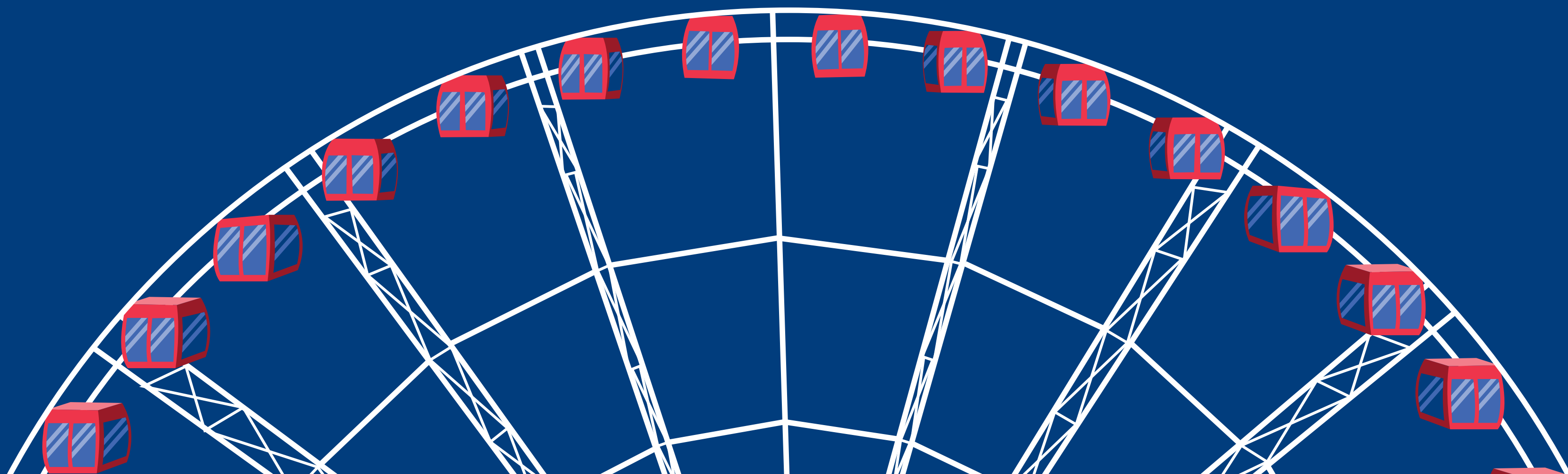
FIRMY KLADOU VĚTŠÍ DŮRAZ NA OTEVŘENOU KOMUNIKACI A ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ.

Práce se změnila. Navždycky...

Slovo krize vyvolává strach. Historie avšak ukazuje, že většina krizí má nakonec i pozitivní dopady. Často nás až krize dokáže vytrhnout ze zavedených pořádků a přiměje k novinkám, které sice pokládáme za důležité, ale které jsme dlouho odkládali.

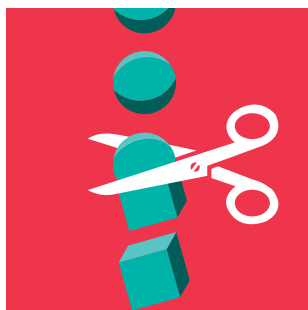


KAŽDODENNÍ
DOCHÁZKA DO STEJNÉ
BUDOVY KE **STEINEMU**
STOLU SE PRO SPOUSTU
LIDÍ STANE MINULOSTÍ.



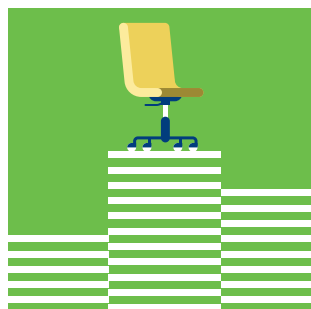
Letošní pandemie patrně nebude výjimkou. Dávno před jejím vypuknutím se vedly diskuze o tom, jak má vypadat budoucnost práce, pracovního prostředí, vztahu zaměstnavatele a zaměstnance. Jaké změny přinesou nové technologie, digitalizace, automatizace a umělá inteligence. Když nás situace postavila před nutnost přistoupit k reálným řešením, velmi rychle jsme zjistili, že „budoucnost“ už je tady.

Část změn, které proběhly, už můžeme popsat. Jiné jsou v běhu a inovativnější firmy je pomalu zavádějí. Spousta z nich zůstane s námi a vytvoří nový normál, na který si nečekaně rychle zvykne.



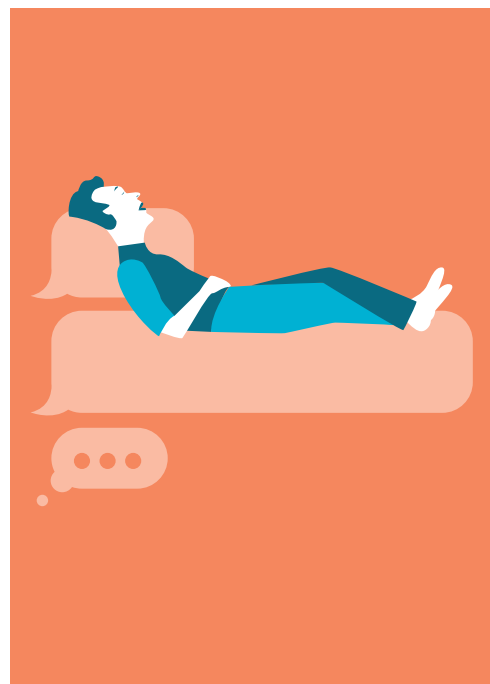
DIGITÁLNÍ TRANSFORMACE PRONIKLA DO VŠECH OBORŮ

Do digitální transformace patří telemedicína, online vzdělávání, ale i streamování hudby a fitness tréninků. Nutnost sociální izolace nám velmi rychle ukázala, jak silné a efektivní online nástroje máme k dispozici a že není důvod je nezapojit na plný úvazek. Přesun služeb do online prostředí nebude znamenat úbytek pracovních míst – naopak, podpoří zaměstnanost v nových oborech, které by měly firmy už teď integrovat do svých organizačních struktur, popřípadě na ně přeškolenat své stávající zaměstnance.



NÁROK NA PRÁCI V KANCELÁŘI SE V NĚKTERÝCH OBORECH STANE BENEFITEM

Ceny nemovitostí a energií se šplhají do výšky a zjistili jsme, že můžeme pracovat efektivně z domova. Co z toho vyplývá? Každodenní docházka do stejné budovy ke stejnému stolu se tam, kde není nezbytná, stane minulostí. Firmy budou namísto velkých kanceláří využívat regionální huby s flexibilním coworkingovým uspořádáním a většina práce bude probíhat na home office. Stále místo v centrále firmy bude určeno pouze pro užší vedení firmy a může se stát benefitem, se kterým bude účinně nakládat recruitment.



PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ BUDE CHYTŘEJŠÍ A PŘÍJEMNĚJŠÍ

S tím, jak se budou jejich sídla zmenšovat, budou firmy investovat do budov lepších, příjemnějších a udržitelnějších. Nebudou už místem každodenní rutiny, ale sofistikovanými konferenčními centry, kde se budou zaměstnanci scházet jen v nezbytných případech nebo při zvláštních příležitostech. Nutnost dodržovat bezpečnostní pravidla se také pravděpodobně promítne do uspořádání pracovního prostoru (hlavně větších rozestupů mezi individuálními pracovišti) a do opatření zajišťujících bezpečnost (například rutinní dezinfekce sdíleného prostředí). Samozřejmostí bude bezdotykové ovládání všech zařízení a zvýšený důraz na zdraví a pohodu docházejících kolegů. Sídlo firmy se v tomto ohledu stane výrazem její filozofie a zaměření a – opět – benefitem využívaným při náboru i odměňování.

PŘESUN SLUŽEB DO ONLINE PROSTŘEDÍ NEBUDE ZNAMENAT ÚBYTEK MÍST.

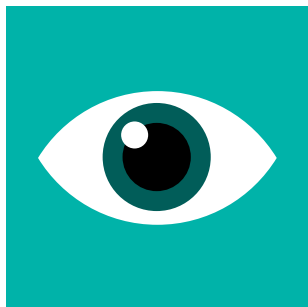


FIRMY BUDOU PŘÍSPÍVAT NA ZAŘÍZENÍ HOME OFFICE

Když v březnu zavřel online nákupní gigant Shopify svou centrálu a regionální pobočky, rozhodla se firma svým zaměstnancům s přechodem na home office pomoci. Každý z nich obdržel příspěvek 1000 dolarů na nákup nábytku, vybavení, internetového připojení a čehokoliv, co na své domácí pracovní místo potřebovali. Podobně k situaci přistoupil například i Twitter a řada dalších firem. Podle futurologa Jacoba Morgana takový příspěvek bude v blízké budoucnosti naprosto běžnou součástí naší výplaty a firmy by na něm neměly skrbliť. Analytici agentury Global Workplace Analytics spočítali, že firma na každém zaměstnanci, který pracuje alespoň částečně z domova, ušetří ročně kolem 11 000 dolarů. Využití aspoň část této úspory na posílení zaměstnanecké loajality tedy rozhodně dává smysl. Nehledě k tomu, že dobře vybavená domácí kancelář se dokáže citelně podepsat na dobrých pracovních výsledcích.

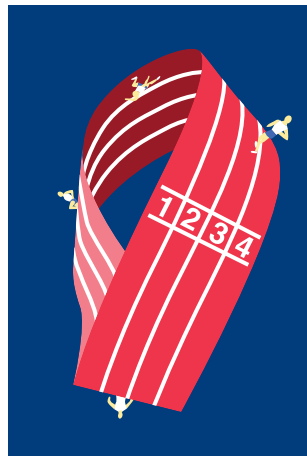
ZMĚNÍ SE VZTAH PRACOVNÍHO A SOUKROMÉHO ŽIVOTA

S rozvolněním pracovní doby a přesunem práce do domácích kanceláří budou firmy muset počítat s tím, že někteří lidé začnou míchat a jiní radikálněji oddělovat soukromý a pracovní život. Mít 24 hodin denně zapnutý firemní telefon a odpovídat na e-maily v neděli v poledne může být někde nový standard a jinde neslušnost.



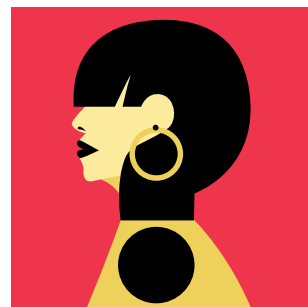
VÝSLEDKY BUDOU DŮLEŽITĚJŠÍ NEŽ ODSEZENÁ DOBA V PRÁCI

Být ráno první v práci a večer poslední odcházet přestane být symbolem dobrého zaměstnance. Za své vezme pravděpodobně i standardní pracovní doba „od devíti do pěti“. V postcovidovém světě bude hodnocení pracovní efektivity založeno na evaluačních výsledcích. V jakém časovém rozvrhu k nim dospějete, bude čistě na vás. To samozřejmě bude předpokládat úplně nový přístup ke stanovování firemních priorit, cílů, sestavování projektů, časových rozvrhů, organizaci práce a motivaci pracovníků.



PRACOVNÍ CESTY SE STANOU MINULOSTÍ

Příznějme si – cestovat kvůli hodinovému jednání do Londýna a strávit tam pak dva dny vážně nedává smysl. A fakt, jak rychle jsme si osvojili práci s Teamsy a začali zoomovat, to dokazuje. Konzultant a specialista na firemní cestování Gary Leff řekl v rozhovoru, že si nemyslí, že se k zavedenému systému služebních cest vrátíme. Nejen kvůli tomu, že se dá stejných či lepších výsledků dosáhnout telekonferencí, ale i proto, že jde zkrátka o úplně zbytečný náklad, který se dá v rámci postpandemických úsporných opatření lehce škrtnout.



DOJDE K NAROVNÁNÍ KARIÉRNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ PRO ŽENY

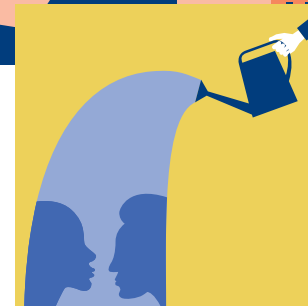
Ekonomka Elise Gouldová z Economic Policy Institute upozorňuje na to, že přesun práce do domácích kanceláří, rozvolnění pracovní doby a důraz na hodnocení výkonu podle efektivity umožní narovnáni kariérních příležitostí. Podle závěrů studie 2019 FlexJobs totiž zhruba 31 % matek přerušilo práci ne proto, že samy chtěly, ale proto, že jim zaměstnavatel neposkytl podmínky, které by jim umožnily v práci pokračovat.

DRAVOST A OCHOTA RISKOVAT PŘESTANOU BÝT PRO ÚSPĚCH ROZHODUJÍCÍ.



KOMUNIKACE SE ZEFEKTIVNÍ

S přesunem velké části komunikace do virtuálního prostoru se poji příležitost začít komunikovat pružně, úsporně a efektivně. Schůzku, která zabere celé dopoledne, může dnes nahradit krátký skupinový telefonát. Víkendovou konferencí s dvaceti projevy a večerním rautem zastoupí virtuální setkání na Zoomu. Možnost komunikovat kdykoliv s kýmkoliv přispěje ke zploštění firemní struktury, k přehlednosti rozhodovacích procesů a k celkové efektivitě komunikace napříč firmou.



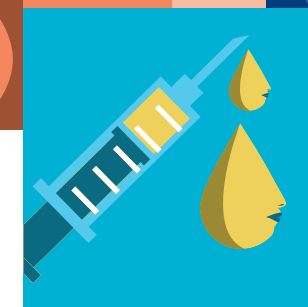
ZMĚNÍ SE PRACOVNÍ VZTAHY

„Vidět kolegy každý den jsme považovali za samozřejmost a neuvědomovali jsme si, jak vzácný náš společně strávený čas vlastně je,“ říká Lakshmi Rengarajanová. Specialistka na nitrofiremní vztahy z institutu WeWork předpokládá, že v novém pracovním nastavení se budou kolegové osobně vídat jen při nezbytně nutných příležitostech, což ale promění jejich vzájemné vztahy. Přestanou se do nich totiž promítat drobné neshody a „ponorkové nemoci“ vyplývající z dlouhých hodin společně trávených každý den v jedné kanceláři či pracovním prostoru. Podle všeho se tedy octneme v době, kdy se na své kolegy začneme opravdu těšit. Jestli to nakonec posílí, či oslabí kulturu firmy a vazby uvnitř, je otázka.



STOUPNE TLAK NA DŮVĚRYHODNOST, EMPATII A TRANSPARENTNOST U VRCHOLOVÝCH MANAŽERŮ

V bezprecedentní situaci, se kterou se firmy musí vyrovnávat, přestávají být pro jejich úspěch rozhodující vlastnosti jako dravost, cílevědomost či ochota riskovat. Podle nedávné studie, která se zúčastnili vrcholní manažeři firem Fortune 500, se důraz přesouvá na empatii, otevřenost, nezaujatost, skromnost a ochotu dělat kompromisy. Firma vedená podle těchto principů je schopna daleko lépe přečkat krizové situace, pružně na ně reagovat, zachovávat si vnitřní soudržnost a loajalitu zaměstnanců.



POVINNÉ A PRAVIDELNÉ ZDRAVOTNÍ TESTY SE STANOU BĚŽNOU SOUČÁSTÍ PRACOVNÍ DOCHÁZKY

Nechat si při příchodu do práce změřit teplotu nebo hodnoty protilátek v organismu bude možná brzy stejně běžné jako pípnot kartou u turniketu na recepci. Na mnoha místech se to už děje – měření teploty provozuje například Škoda, Amazon, Starbucks a další a další velké firmy, pro které by vznik ohniska nákazy znamenal milionové ztráty. Ve Velké Británii se dokonce uvažuje o zavedení „imunitního pasu“, tedy potvrzení o přítomnosti protilátek v organismu. Naráží to však na pochybnosti, zda je pouhá přítomnost těchto protilátek opravdovou zárukou zdraví.



A CO SE STANE MIMO PRÁCI?

„Zrychlený přechod na digitální platformy a online prostředí se bude týkat nejenom práce, ale celé společnosti,“ říká Susan Hyiterová, senior technical adviser v ženevské organizaci International Labour Organisation. V rozhovoru pro OSN řekla, že v novém prostředí bude větší zájem především o digitálně gramotné pracovníky. Na druhou stranu upozorňuje, že se v historii vždy po velké krizi zvýšila negramotnost a sociální nestabilita. V dnešní situaci bude pro nequalifikované pracovníky čím dál méně příležitostí. Jejich finanční a sociální situace se bude dále zhoršovat. Hlavním úkolem doby postkoronavirové se tedy stane nejenom restart ekonomiky, ale i zamezení vzniku hranice digitální gramotnosti, která už dnes společnost rozděluje.





Pro zpětnou vazbu jdeme někdy až domů

Říká se, že ty nejdůmyslnější věci vypadají navenek jednoduše. To platí i pro produkty LMC. Na první pohled jednoduchá a uživatelsky přívětivá fasáda však skrývá nejenom nejmodernější technologie, ale hlavně nikdy nekončící proces zkoumání, testování a zdokonalování. Jak ten proces probíhá, nám přiblížili výzkumníci Ondřej Novák a Ivana Kolcunová.

NA ZAČÁTKU PANDEMIE JSME
RYCHLE PROVEDLI PRŮZKUM
O TOM, JAKÉ DOPADY
MÁ NEZVYKLÁ SITUACE
NA KLIENTY.

POKRAČOVALI JSME V MĚŘENÍ SKORO ROK, ABYCHOM MĚLI OPRAVDU SPOLEHLIVÁ DATA.



Kdy poznáte, že přišel čas do některého z produktů sáhnout a upravit ho?

Ondřej: Testování produktů je u nás kontinuální proces, podílí se na něm řada lidí i oddělení. Důvodů, proč k úpravám dochází, tedy může být spousta. Může jít o úplně jednoduchou zprávu od kolegů z obchodního, že produktu klesá prodejnost. Impuls může přijít i od produktových manažerů, kteří z kontaktu se zákazníky zjistí, že produkt neplní to, co od něj klienti očekávají. V neposlední řadě to jsou i přímo UX designéři, kteří jsou ve styku s uživateli, sbírají od nich zpětnou vazbu a produkty podle nich upravují.

Ivana: Obecně se dá říct, že základem strategií vývoje je neustálý kontakt s klienty. Třeba na začátku pandemie covidu-19 jsme rychle provedli průzkum, ve kterém jsme zjišťovali, jaké největší dopady má nezvyklá situace na jejich práci. Podle jeho výsledků jsme vymysleli strategie, jak naše produkty upravit tak, aby se ty dopady zmenšily. Díky tomu do Teamia přibyla možnost videopohovorů.

Ondřej: Je zajímavé, že koncept využití videí pro nábor už jsme v Teamiu řešili dřív, ale z výzkumů nám vycházelo, že o něj klienti nemají zájem. Teď na něj kvůli nové situaci dozrál čas. Dalším dobrým příkladem je proces, který vedl k poměrně významné změně chování firem vůči uchazečům z Jobs.cz a Prace.cz. Na začátku bylo jednoduché zjišťování od uživatelů, jestli jim firmy reagují na zasláné odpovědi na inzeráty. Zjistili jsme, že spousta firem na odpovědi nereaguje. Pokračovali jsme tedy v měření skoro rok, abychom měli opravdu spolehlivá data. Když se nám prvotní zjištění potvrdilo, provedli jsme úpravu našich systémů, která po firmách vyžaduje, aby kandidátům dali zpětnou vazbu. Díky tomu se situace razantně zlepšila.

Dá se říct, kolika zákazníků se při takových průzkumech ptáte?

Ondřej: Hodně se to liší, záleží na cílové skupině. Někdy jde o rozhovory s desítkami firem, jindy o reprezentativní šetření s tisíci a více respondenty. Úplně separátní kategorie jsou pak nové produkty, u kterých teprve hledáme místo na trhu

a zkoumáme, jaké funkce a parametry mají splňovat. Na těch se podílí týmy napříč celou firmou a provádí se opravdu velké studie. Vloni jsme takhle zkoumali využívání vzdělávacího systému Seduo. Původně to byl produkt zamýšlený pro B2C. Domnívali jsme se, že ho budou používat jednotlivci a kupovat si na něm jednotlivé kurzy. Pak jsme zjistili, že daleko větší potenciál má jako nástroj firemního vzdělávání. Abychom ho mohli upravit, museli jsme sesbírat velké množství dat. Analyzovali jsme proto všechna dostupná data a dřívější poznání. Vedli jsme rozhovory s experty na vzdělávání o jejich představách, kam se bude celý obor v budoucnu posouvat. Další podrobné rozhovory jsme prováděli ve víc než dvou desítkách firem a několik stovek dalších firem jsme zapojili do kvantitativního šetření formou online dotazníků. Výsledkem byla velká segmentační studie, která nám ukázala, jakými různými způsoby firmy vzdělávání využívají, jaký k němu mají vztah, co od něj očekávají. Na základě toho jsme pak vymezili oblasti změn, které se v Seduo dělají. Vznikla díky tomu například možnost nahrávat do databáze vlastní obsah nebo implementovat systém do existující platformy firemního vzdělávání.

Celé to působí dost mohutně a složitě. Jak rychle jste schopni výsledky výzkumu dostat do praxe?

Ivana: Pokud reagujeme na konkrétní situaci jako v případě covidu-19, tak zavedení novinky v podobě videopohovorů proběhlo rychle. Jindy ale může být mezi výzkumem a samotnou změnou produktu větší odstup. Začátkem roku jsme dělali větší výzkum zaměřený na nalezení způsobu, jak zapojit menší firmy do užívání Atmoskopu. Víme, že jich mezi platícími uživateli moc není, a začali jsme proto hledat funkce, které by pro ně mohly být zajímavé. Z výzkumu, na kterém se podílela i externí agentura Simply5, jsme získali spoustu zajímavých dat. Některé změny jsme udělali v řádu měsíců – kupříkladu od září jsme spustili nový balíček služeb Start. S dalšími zjištěními tým Atmoskopu nadále pracuje, aktuálně při přípravě strategie vstupu do Polska.

Kdo všechna ta data zpracovává?

Ondřej: Na data z našich systémů se specializuje tým Business Intelligence. Analýzu dat ale provádí i řada dalších oddělení. Třeba kolegové z oddělení UX a CE mají spoustu informací z proběhlých testování produktů. Já zase často pracuji s údaji z proběhlých výzkumů nebo dohledávám informace zvenčí – ať už jde o výzkumy, nebo různé statistiky. Data relevantní svému projektu shromažďuje a analyzuje každý business owner a produktový manažer...

Ivana: Analýza dat a vytváření závěrů bývá opravdu kolektivní práce. Když jsme se začali zabývat otázkou, jak do Jobs.cz nalákat víc mimořádně cenných „zlatých límečků“, tak jsme si nejdřív založili společnou stránku, kam jsme naházeli všechna data, která s tím úkolem jakkoliv souvisí. Na tu stránku mohou přispívat a zároveň z ní čerpat všichni zapojení kolegové – od produktových manažerů přes mě s Ondrou až po programátory a designéry. Každý z nich

si pak z toho velkého souboru informací bere ty, které zapadají do jeho oboru, dává je dohromady a dělá jakousi prvotní analýzu, aby usnadnil přehled ostatním. Do procesu zároveň přibývají další vstupy. Třeba zpětná vazba od klientů. Čerstvá data z probíhajících průzkumů. Postupně se z toho všeho začne skládat přehlednější obrázek, ke kterému si pak v rámci nějakého společného workshopu sedneme, snažíme se ho ujasnit a vyvodit z něj směr, kam se začneme ubírat. Je pro nás zásadní, aby do velkých změn bylo zapojeno co nejvíce lidí. Každý má totiž trochu jiný úhel pohledu, vidí jiné detaily, problémy a možnosti řešení. Můžeme si totiž vymyslet krásný produkt, ale když do procesu nezapojíme designéry a programátory, tak se může stát, že ho nakonec nebude vůbec možné zrealizovat.

Mapujete i spokojenost zákazníků se změnami, které jste už zavedli?

Ondřej: Zase je to různorodý proces, do něhož se zapojují obchodníci, produktoví manažeri nebo přímo vývojáři. Provádíme ale i dlouhodobé kontinuální měření jednotlivých produktů pomocí takzvané NPS škály založené na odpovědích na jednoduchou otázku „Doporučil byste produkt svým kolegům?“ hodnocených na stupnici od nuly do deseti. Na základě získaných dat pak mapujeme dlouhodobé trendy a doptáváme se na případné důvody nespokojenosti. Závěry pak dodáváme produktovým týmům.

Ivana: Pro zpětnou vazbu si jdeme někdy k uživatelům až domů. To myslím doslova. Už několik let probíhá výzkum, kdy několikrát do roka navštěvujeme uživatele v jejich domácím prostředí a pozorujeme, jak si hledají práci. Dalo nám to spoustu cenných kontextových informací. Kolik času člověk hledání práce reálně věnuje, jaké konkurenční služby využívá, jak upravuje motivační dopisy nebo životopisy podle pozic. Díky nim si můžou produktové týmy udržet empatii s uživatelem. Je totiž potřeba mít pořád na paměti, že na druhé straně obrazovky sedí reálný člověk s reálným životem. A že třeba nemá nejnovější model počítače nebo telefonu. Nebo že není úplně nejzručnější v užívání aplikací. Anebo že mu během vyplňování formulářů může po klávesnici proběhnout kočka.



JE PRO NÁS
ZÁSADNÍ, ABY
DO VELKÝCH
ZMĚN BYLO
ZAPOJENO CO
NEJVÍCE LIDÍ.

Jak připravit firmu na skok



Adaptabilita je v současném světě čím dál důležitější. S nástupem informačního věku jsme se ocitli v situaci, kdy změny nevyplývají z dlouhodobě předpovědatelných příčin. Naopak. Jednou z nejmarkantnějších vlastností digitálního ekosystému je, že vývoj neprobíhá lineárně, ale exponenciálně.



VŠIMNĚTE SI,
ŽE O RADIKÁLNÍ
ZMĚNĚ LIDÉ ČASTO
MLUVÍ SNADŠENÍM...

Inovace, nové technologie, trendy, ale i změny, krize a katastrofy. To vše se pohybuje po křivce, jejíž rychlost za dvojnásobek času nevzroste dvakrát, ale čtyřikrát. Pak osmkrát, šestnáctkrát, a pokud na vývoj nereagujeme stejně rychlými změnami v chování, ztratíme zakrátko šanci ho vůbec zachytit.

Patrick Forth, raketový inženýr a senior partner agentury Boston Consulting Group, tento vývoj ilustroval na příkladu růstu počtu zákazníků. Když v polovině první dekády nového tisíciletí přišel Facebook, trvalo mu získání padesátimilionové uživatelské základny tři roky a osm měsíců. WhatsApp na stejné množství čekal jen osmnáct měsíců a Angry Birds je nasbírali za patnáct dní. Jestli se teď snažíte vzpomenout, kdy se Angry Birds vyklubali na svět, tak to bylo v roce 2009. Před víc než dekádou, během které křivka rychlosti změn směřovala stále strměji vzhůru. Co dělat, aby v prostředí neustálých a stále rychlejších změn vaše firma obstála?

MĚŇTE SE DŘÍV, NEŽ ZMĚNA ZMĚNÍ VÁS

„Všimli jste si, že když se bavíte s lidmi, kteří začali běhat maratony, našli si nového koníčka, začali se učit nový jazyk, tak o takové radikální změně vždycky mluví s nadšením?“ ptá se v jednom z TED Talků Forthův kolega z BCG Jim Hemerling. „Většina z nás vnímá proces transformace jako něco pozitivního. Jestli nevěříte, tak se podívejte na tituly knih: Probudte v sobě obra. Cesta ke světlu. Anebo Jsi nejlepší aneb jak se přestat bát a začít žít super život plný megaúspěchů. Co vás ale napadne, když se dozvíte, že proces transformace podstupuje firma? Pravděpodobně: ‚Bude se propouštět‘ nebo ‚To zase bude práce navíc,‘“ říká Jim Hemerling.

Negativní přístup ke změnám a z něj vyplývající neochota je provádět kolem sebe vidíme každý den. Proč se pouštět do online vzdělávání, když nám dobře fungují celofiremní semináře? Proč přecházet na home office, když máme tak hezké nové kanceláře? Důvody, proč odkládat novinky, lze najít velmi snadno. Problém nastává

v okamžiku, kdy přijde pandemie covidu-19 a z dlouho odkládaných inovací se stal jediný prostředek, jak firmu udržet v chodu. K čemuž se pojí ještě jedna důležitá připomínka. „Když necháte změnu na poslední chvíli, budete ji pak vnímat jen v kontextu krizové situace,“ upozorňuje Jim Hemerling. „V tom případě hrozí, že se budete soustředit pouze na krátkodobé výsledky a že transformaci nebudete vnímat jako změnu k lepšímu, ale jako nouzové řešení a přát si návrat ke starým pořádkům.“

NEKRITICKÝ PŘÍSTUP A NUCENÍ KOLEGŮ MŮŽE BÝT NA ŠKODU.



ODMĚNA ZA BUDOUCÍ PŘÍLEŽITOSTI

V každé firmě se najde skupina lidí, která změny bude vítat. Ať už kvůli osobním preferencím, vidině snazší práce, nebo vyššího výdělků. Aby se ale změna stala celofiremně přijímanou skutečností, potřebujete něco, s čím se dokážete ztotožnit všichni. Jim Hemerling ve své přednášce uvádí jako příklad výrobce stavebnic Lego. Ačkoliv jde v jádru o velmi konzervativní, rodinnou firmu, prodávalo Lego v nedávné době sérii radikálních změn v podstatě ve všech oblastech svého fungování. Jako pojištění si firma vytkla vizi: „Chceme inspirovat stavitele budoucnosti lidstva.“

Změny v mezinárodním zastoupení tedy nebyly motivovány navýšením tržeb, ale snahou dát více dětem nástroj ke hře. Inovace v oddělení vývoje zase firma viděla jako nacházení způsobu, jak lépe inspirovat malé stavitele. Zajímavé je, že málokterá z těchto změn znamenala okamžitý finanční efekt. „Firmy jsou zvyklé odměňovat své zaměstnance za dokončené projekty, dosažené výsledky, za odpracované hodiny,“ komentuje Jim Hemerling. „V prostředí, kdy se firmy musí neustále přizpůsobovat změnám, by ale měla být stejně tak odměňována tvorba potenciálu, který umožní firmě uspět v budoucnu. Jinak odměňujete lineární výsledky ve světě exponenciálních příležitostí.“

O TRABLECH SE MUSÍ MLUVIT

Podle průzkumů psychologů reaguje na prostředí změn pozitivně pouze asi 38 % lidí. Zbytek nevidí změnu jako příležitost k růstu, ale jako nepříjemné narušení životní pohody. V pohledu české, tradičně skeptické a podezřívavé mentality bude ke změnám pravděpodobně nakloněno ještě menší procento z nás. Firma by tedy neměla propadat tendenci „prodávat“ změnu jako úžasnou příležitost a měla by mluvit naprosto otevřeně i o potížích a negativěch, které s ní budou souviset. Paul R. Lawrence z Harvard Business Review upozorňuje, že nekritický přístup ke změnám a nucení všech kolegů k jejich přijetí mohou být na škodu. Jako ideální přístup vidí stanovení týmu „vizionářů“, který dostane volnost nacházet nové cesty, testovat nové nástroje a představovat je pak ostatním kolegům. Udržení kontaktu vizionářů se zbytkem firmy je zásadní. Jak Paul R. Lawrence upozorňuje: lidé se brání změnám především proto, že v nich vidí změny vztahů.

VZDĚLÁVÁNÍ UMOŽNÍ POSUN

Když Satya Nadella nastupoval v roce 2014 na pozici šéfa Microsoftu, přebíral firmu jako soubor vzájemně soupeřících týmů. Cítil, že taková firma nemůže projít transformací potřebnou pro přechod na mobilní a cloudové technologie. Za svůj primární úkol si tedy stanovil přeměnit nastavení firmy. Z prostředí, kde se každý člověk snažil být nejúspěšnější a nejchytřejší, chtěl vytvořit komunitu, kde bude hlavní prioritou umění naslouchat, učit se a povzbuzovat ostatní. Kvalitní vzdělávací platforma, která nabídne každému zaměstnanci možnost vzdělávat se v oborech, které jsou mu blízké, a sdílet své nové znalosti s kolegy, je pro vytvoření takového prostředí ideálním nástrojem.

MÁLOKTERÁ ZE ZMĚN ZNAMĚNALA OKAMŽITÝ FINANČNÍ EFEKT.

PTEJTE SE OSTATNÍCH NA NÁZORY A ZKUŠENOSTI A ZAPOJTE JE DO ROZHODOVÁNÍ.

ROBOT TĚ NENAHRADÍ, KARLE

„IT firma, která se chce z vývoje softwaru přeorientovat na vývoj aplikací, musí svým programátorům poskytnout patřičné nástroje. Dát jim možnost sledovat zákaznickou zkušenost, být s nimi v kontaktu, poskytovat okamžitou pomoc v případě poruchy. S účinnými nástroji budou cítit změnu jako výzvu a příležitost. Pokud je nedostanou, budou zahlceni,“ říká Jim Hemerling. Stejně tak to funguje i v dalších oblastech. Těžko budete zavádět home office, pokud všichni kolegové nebudou mít rychlé připojení, nainstalované spolehlivé komunikační nástroje a přístup na sdílené servery. Dávejte ale pozor, abyste novými nástroji nenatropili více škody než užitku. Technologický vizionář Calestous Juma upozorňuje, že lidé mohou mít z přemíry novinek podvědomý strach a mohou je vnímat jako náhradu sebe samých. Než zainvestujete do nákupu nových technologií, dejte je kolegům k dispozici na vyzkoušení. Sbírejte od nich zpětnou vazbu. Ptejte se na názory a zkušenosti a zapojte je do rozhodovacího procesu. Potom budou vnímat novinky jako nástroje, které jim mají ulehčit práci. Ne jako potenciální náhradu jich samých.“

OTEVŘENÉ VEDENÍ

Lidé jsou zvyklí činit rozhodnutí na základě předchozí zkušenosti. Kolik zkušeností načerpaných během uplynulých dekad má ale relevanci pro směřování firmy v éře exponenciálního růstu? Určitě nějaké najdete. Zbavte se ale pocitu, že dlouhá léta zkušeností vždy převáží nad mladickou odvahou, intuicí a důvěrnou znalostí technologií, se kterými dnešní generace vyrůstají doslova od narození. „Hleďte mladé, úspěšné inovátory nezatížené předsudky a nedůvěrou v moderní technologie. Zapojte je do vedení a rozhodovacích procesů,“ vyzývá Jim Hemerling. „Proces adaptace na změnu jistě vyžaduje pevné vedení a management, který je připraven nést odpovědnost za svá rozhodnutí. Jinými slovy – být direktivní. Zároveň ale musíte být ve vedení i inkluzivní,“ dodává. Inkluzivitu managementu ilustruje na příkladě basketbalového trenéra Steva Kerra. Když převzal v roce 2014 vedení týmu SF Warriors, měl před sebou tým, který nevyhrál ligu od roku 1975. První, co Kerr po svém nástupu udělal, bylo, že zapojil do rozhodovacího procesu doslova všechny.

Od trenérů přes hráče až po asistenty a řadové zaměstnance. Každý mohl přicházet s nápady, návrhy a postřehy, Kerr se dokonce i během utkání ptal asistentů nosících hráčům vodu, co vidí a co jemu samotnému možná uniká. Ve finále sezóny 2015 Warriors prohrávali o jedno utkání a byli jen kousek od vyřazení. Do rozhodujícího zápasu tým nastoupil k překvapení všech v totálně přeměněné sestavě a ještě k většímu překvapení zápas i ligu vyhrál. Nápad na radikální změnu nepocházel z hlavy šéftrenéra, ale osmadvacitiletého asistenta Nicka U'Rena. Ten se díky nastavenému způsobu komunikace nebál svou ideu navrhnout a Kerr ho nejenom že vyslechl, ale jeho návrh implementoval, ačkoliv za něj on sám nesl manažerskou zodpovědnost. Poté, co strategie vyšla, přiřkl U'Renovi veškeré zásluhy a udělal z něj člena nejužšího vedení týmu.



Okénka i vstupenky na nic: malé provozy okouzly kreativitou

Jedním z nejcitelnějších zásahů do běžného života byl během pandemie zákaz provozu pro všechny podniky s výjimkou obchodů s potravinami, autoservisů, lékáren a zařízení nezbytných pro zajištění základních existenčních potřeb. Jakmile se opatření rozvolnila, snažili se podnikatelé provoz aspoň zčásti obnovit. A prokazovali při tom značnou vynalézavost.



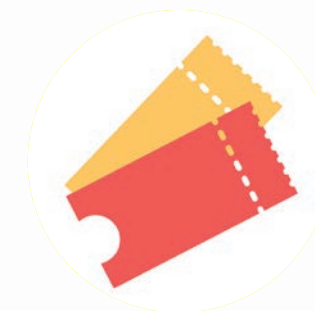
KULTURA PRO VÍC LIDÍ

S uzavřením divadel, klubů a koncertních sálů se bez práce ocitly stovky umělců a tisíce produkčních, zvukařů, choreografů, jevištních techniků a dalších přidružených profesí. O překlopení umělecké činnosti do online prostředí se snažila řada z nich, avšak s různou úspěšností. Asi nejlépe se to podařilo novocirkusovému souboru LaPutyka, který hned po zavedení karantény spustil platformu Cirk La Putyka (A)live, na které vysílal živé přenosy vystoupení z divadla Jatka 78 a pouštěl záznamy svých starších představení. „Vstupné“ bylo sice dobrovolné, ale hned na první přenos představení Memories of Fools se nalogovalo přes 50 tisíc lidí a 1200 z nich souboru poslalo celkem 579 374 korun.



OKÉNKOVÝ PRODEJ

Majitelé hospod, kaváren a restaurací využili faktu, že jim nebyl zákazán provoz jako takový, ale pouze vpouštění zákazníků do jejich prostor. Řada z nich proto brzy najela na prodej přes výdejní okénko. Ten se dal sledovat doslova po celém světě, za zmínku stojí třeba příklad z Itálie. Zdejší obyvatelé, zvyklí na společná jídla a popíjení vína v pouličních vinárnách, nesli restrikce a zakazy sdružování obzvláště těžce. Po svém si poradili vinaři v Toskánsku. Pro obsluhu zákazníků využili malá okénka ve zdech zvaná buchette del vino. Stejná, která v 17. století sloužila k prodeji vína během morové epidemie v letech 1629 až 1631. Na parapet otvoru tehdy pokládali toskánská vinaři láhev vína a kovový tácek na peníze. Po zaplacení mince polili octem a teprve poté dezinfikované peníze z tácku sebrali. Po ústupu morové rány okénka ztratila význam, ale letos je řada vinařů začala po téměř 400 letech opět používat.



VSTUPENKA NA NIC

Služby a podniky, které do onlinu jít nemohly, přišly s jinou alternativou – začaly prodávat předplacené kupóny, které zákazníci mohli uplatnit hned po návratu do normálního fungování. Sympatické je, že zákazníci kupovali i poukazy od podniků, které nemohly zaručit ani slíbit, že se do normálního režimu vůbec dostanou, nebo dokonce že karanténu přečkají a nebudou muset zavřít dveře navždy. Ke snaze přispět strádajícím kulturním podnikům se připojil server GoOut.net, který spolu s producentkou a pražskou radní pro kulturu Hanou Třeštíkovou spustil prodej vstupenek na virtuální a neexistující festival NIC 2020. Zakoupením vstupenky mohl kdokoliv podpořit svůj oblíbený klub, kino, galerii nebo divadlo. Za dva týdny už se prodalo vstupenek za více než 1,3 milionu korun.



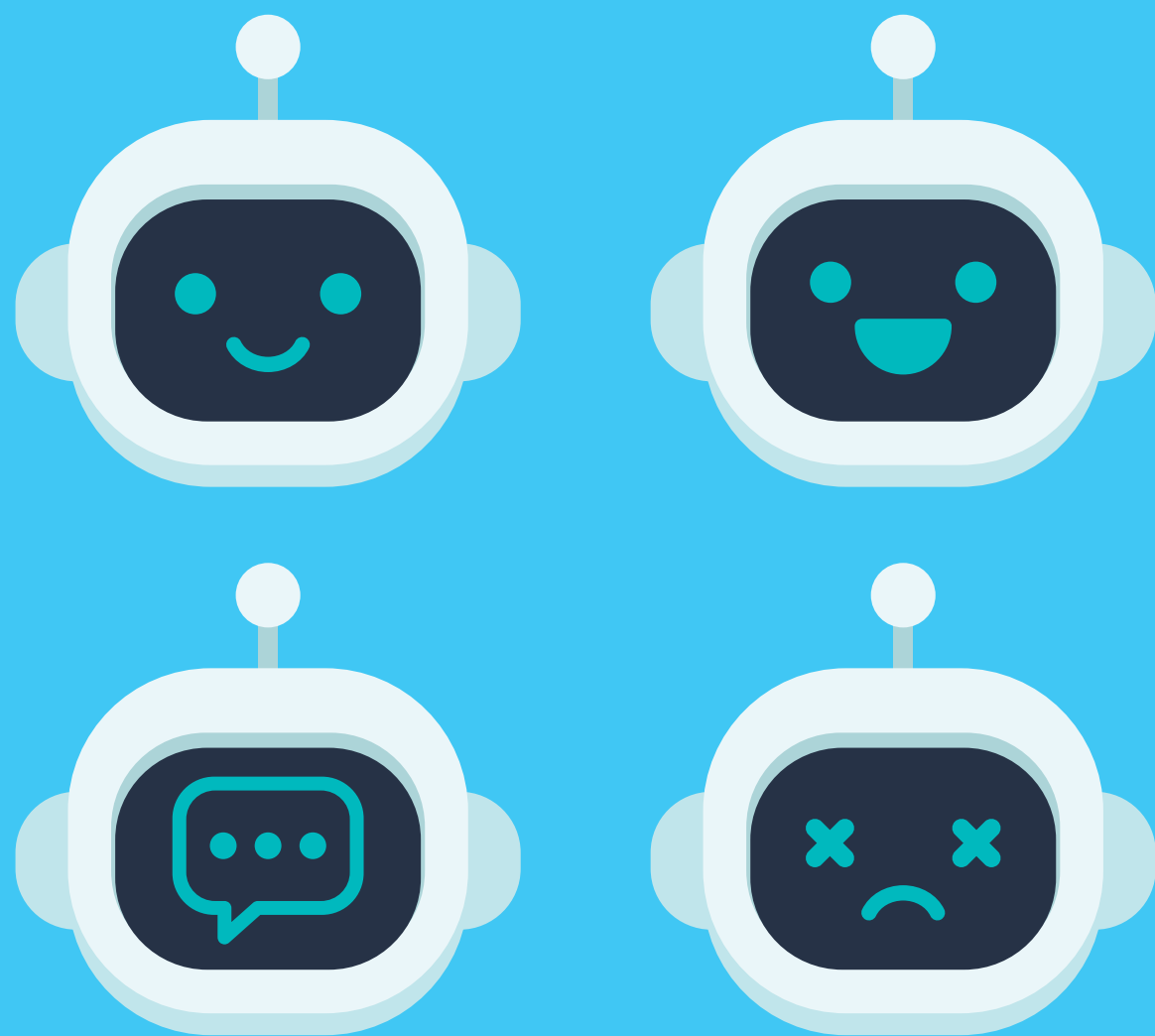
ROZESTUPY S MEDVĚDY

Jakmile bylo možné do restaurací opět vpustit lidi, stáli majitelé před dalším problémem – jak zajistit mezi zákazníky dostatečné rozestupy. Někteří snížili počty stolů, jiní mezi ně umístili zástěny. Obzvláště kreativitu projevila restaurace Maison Saigon v thajském Bangkoku. Majitelka nechala v podniku všechny stoly, ale na židle u každého druhého posadila plyšové pandy. Zákazníci tak měli zajištěné bezpečné rozestupy i příjemnou společnost během jídla.



PODPORUJÍ SE NAVZÁJEM

Když nepomůže stát, radnice ani věrní zákazníci, dokázali si podnikatelé pomáhat i navzájem. Hezký příklad je k nalezení v čínské čtvrti v New Yorku. Místní restaurátér Sam Yoo tu po začátku rozvolňování restrikcí dal do prodeje „věrnostní kartu“ Good Hood Deal. Ta opravňovala držitele ke slevě na jídlo v některé z restaurací ve čtvrti a zároveň jejím prodejem získala komunita finance na nezbytné náklady udržující podniky v chodu. Díky pozornosti médií získala i reklamu, kterou strádající podniky nutně potřebovaly.



Arnold v nové realitě

Arnolda už mnozí dobře znáte, je to konverzační robot, který si čas od času online chatuje se zaměstnanci a při tom získává, analyzuje a interpretuje jejich zpětnou vazbu. Firma tak díky Arnoldovi dokáže často, přesto s plnou pozorností, vést přirozený dialog s každým ze zaměstnanců. Zaměstnanci jsou spokojenější a firma má jistotu ve svém rozhodování díky realistickým datům založeným na otevřenější a přesnější zpětné vazbě. Platilo to i v divokém roce 2020? Jak se Arnoldovi vedlo v nové realitě, která se tak náhle objevila?

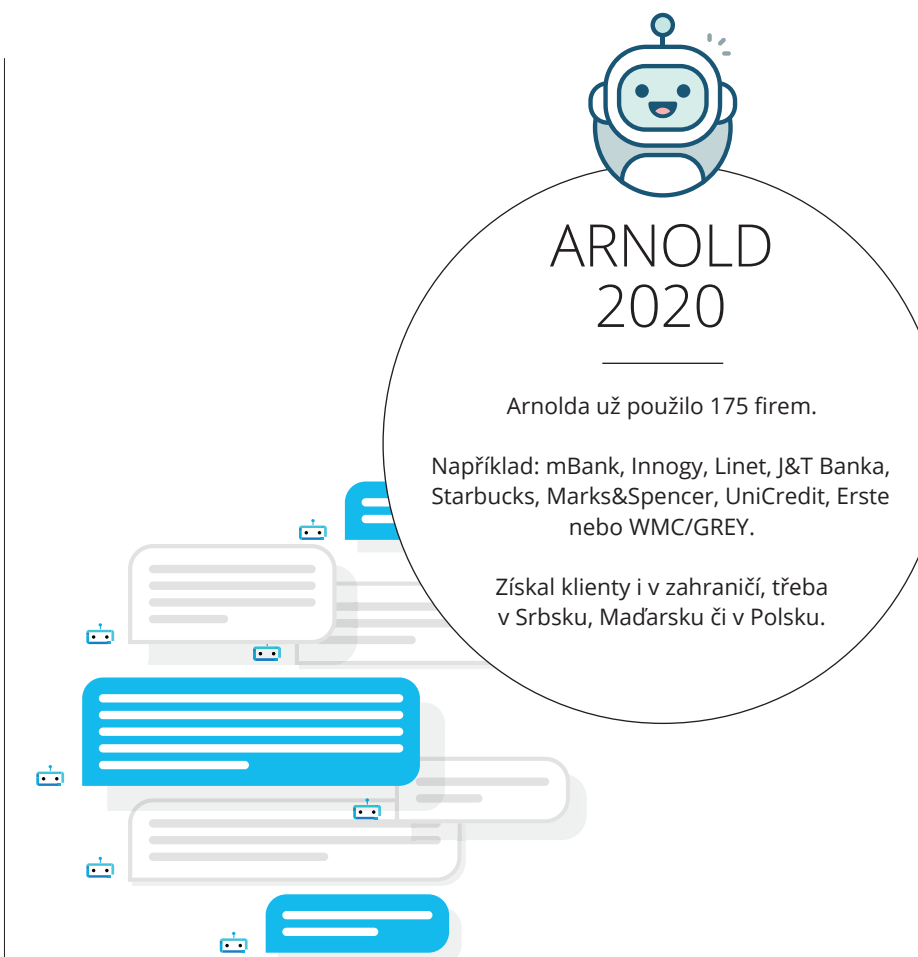
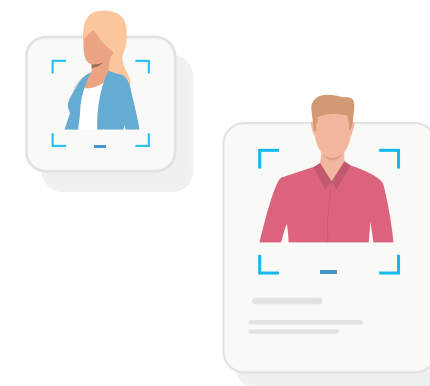
Než přišla covidová krize, Arnold rostl, jeho tým ho rozvíjel a nasazoval u nových klientů. „O Arnolda byl zájem, měli jsme rozjednaných spoustu klientů, nasazené zkušební verze a podobně,“ vzpomíná Michal Osuský, CEO Arnold Robot. Pak se ale rázem zastavil život ve firmách a společně s novou realitou přišla na řadu nutnost udělat klíčové rozhodnutí. Arnoldův tým zaparkoval obchodování a místo toho rychle přizpůsobil Arnolda tak, aby jeho komunikační schopnosti mohly firmám okamžitě pomáhat s řízením jednoho z nejpálčivějších problémů, zaměstnanců ze dne na den odeslaných na home office.

POZNÁNÍ

„Nabídli jsme firmám funkci řízení home office po dobu lockdownu zcela zdarma. Chtěli jsme pomoci ve složité době a samozřejmě také tajně doufali, že to možná ocení, a až se stabilizují, tak se k nám vrátí,“ doplňuje Michal Osuský. Pro nové klienty to znamenalo nejen možnost důkladně se seznámit s tím, jak Arnold funguje, ale také mít nenadálou situaci pod kontrolou, zvládnout krizovou komunikaci napříč týmy, efektivně řídit vzdálenou práci a mít tak významně klidnější, dobře informované a produktivní zaměstnance.

Po možnosti využít Arnolda v krizi bez omezení zdarma sáhla řada firem s velmi různorodým profilem a firemní kulturou. A právě tento moment znamenal pro Arnoldův tým významný milník. Původním předpokladem totiž bylo, že vzhledem k jednotné metodice zaměstnaneckých průzkumů napříč kategoriemi bude jednotný i děj v uživatelském rozhraní. Proto měl Arnold dosud scénáře všech konverzací předpřipravené od týmu metodologů jako napevno integrované balíčky.

Během krize se ale velmi brzo začalo ukazovat, že extrémně důležitou roli v úspěchu hrají detaily, jako jsou způsob Arnoldova vyjadřování nebo unikátní témata, na která se Arnold ptá. A ty se firmu od firmy významně liší.



„Náš předpoklad, že napíšeme konverzace, které budou vhodné pro každého, padl,“ říká Michal Osuský. „S tím souvisí náš druhý omyl. Měli jsme za to, že si ve firmách nebudou schopni konverzace sami napsat. Ale dali jsme jim tu možnost na zkoušku a konverzace, které klienti napsali, se ukázaly být velmi dobré. Možná nebyly tak metodologicky vymakané, ale pro tu danou firmu byly relevantnější.“

EVOLUCE

Pro Arnolda koronakrize znamenala příležitost k významnému posunu. První změna se týká personalizace a Arnold nyní předkládá klientům, kteří o to mají zájem, čisté plátno, na kterém si mohou vytvořit jedinečné konverzace sobě přesně na míru.

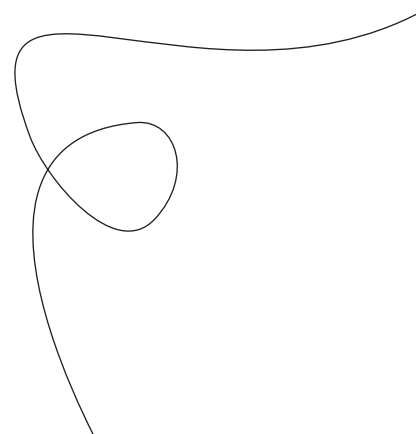
Druhá změna souvisí s rychlostí. V krizi se ukázalo, že firmám významně prospívá, mohou-li fakta zjištěná v zaměstnaneckém průzkumu velmi rychle uvádět do praxe. Proto Arnoldův tým vyvinul nový typ reportů umožňující manažerům komentovat výsledky Arnoldových průzkumů. Když Arnold odhalí nějaký problém, mohou manažeři rovnou ve zprávě, kterou od Arnolda dostanou, navrhnout způsoby, jak budou postupovat dál a vzniklou situaci řešit. Mohou tak velmi snadno a rychle začít realizovat potřebná opatření, třeba si říci o pomoc vedení firmy, personalistům nebo si například zažádat o proškolení své nebo členů svého týmu.

BUDOUCNOST

Arnold během krize vyrostl, rozšířil své schopnosti a přizpůsobil se změněné situaci na trhu. Má řadu nových funkcí a vylepšení a nově je také možné objednávat i jen dílčí komponenty a tím šetřit firemní náklady. Vývoj, kterým se v posledních měsících ubíral, se ukázal být správným. Efektivita, funkční pomoc a přizpůsobivost jsou to, co firmy v aktuální době potřebují a oceňují. Svědčí o tom nové kontrakty uzavírané v dalších zemích po světě. Arnold tak během složitého roku 2020 dokázal naplnit svůj příslib, že je přínosným nástrojem, který reálně dokáže pomáhat firmám zlepšovat jejich fungování.

Během jednoho dne jsme se prostě překlopili

Za poslední půlrok jsme se naučili leccemu. Například mýt si pořádně ruce, nakupovat droždí do zásoby a vážit si otevřených hospod. Asi největší posun ale nastal v tom, že jsme zjistili, že se kvůli každé pětiminutové poradě nemusíme nacpat do zasedačky, popřípadě se přesouvat přes půl republiky. Přejít na virtuální schůzky nicméně nebyl pro všechny jednoduchý a i v této oblasti platí pravidlo, že kdo je připraven, není ohrožen. My v LMC jsme připravení byli. Jak nám prozradil šéf salesu Petr Procházka, vídat se s klienty přes webkameru patří k běžné praxi prodejního oddělení už víc než tři roky.



V ROCE 2020 NAŠI
OBCHODNÍCI
ABSOLVOVALI
5324 VIDEOSCHŮZEK.

Online schůzky jsou od covidu standard. Co vás ale přimělo na ně myslet před třemi lety?

První impuls vyšel z přemýšlení o tom, jak zvednout prodej našich strategických služeb. Jsou to služby a produkty s přidanou hodnotou, v jejichž případě musí obchodník zákazníkovi předvádět, jak fungují, a vysvětlovat způsob využití. Zkrátka služeb, které nejdou prodávat po telefonu. Řešení přišlo v podstatě náhodou. Oslovila nás firma iCORD a nabídla nám produkt, který umožňoval videohovor, chat, sdílení pracovní plochy, vzdálený přístup a další funkce online komunikace. Nabízeli nám ho s tím, že bychom ho mohli využívat pro vzdálenou administraci našich produktů u klientů. Nejdřív jsem je proto chtěl odkázat na oddělení péče o zákazníky. Během prezentace mi ale došlo, že podobně nemusíme řešit jen servis u už prodaných produktů. Že stejně můžeme vysvětlovat i funkce produktů nových.

Co klienti? Nestavěli se k novince podezřívavě?

Ze začátku ano. Platforma iCORD našťastí funguje jako virtuální místnost v běžném internetovém prohlížeči. Nemusí se nic stahovat ani instalovat. Tím pádem nedocházelo k situacím, kdy by klienti museli řešit se svým IT oddělením, jestli neporušují

nějaká bezpečnostní pravidla. Stačilo je přesvědčit, aby novou službu prostě zkusili. Ani to ale nebylo jednoduché, protože většina lidí prostě nemá chuť zkoušet nové věci. Říkali nám, ať se radši stavíme nebo jestli by to nešlo vyřešit po telefonu. Jakmile jsme je ale přesvědčili, aby iCORDu dali šanci, tak byli hned po první virtuální schůzce nadšení. Hodně klientů rovnou navrhlo, ať se tímto způsobem setkáváme pořád.

Odrasila se úspěšnost v zavádění online schůzek i v úspěšnosti prodejů?

Odrasila. My jsme v těch letech rostli v prodejích celkově, ale úspěšnost online schůzek se dá vysledovat na nárůstu prodejů specifických produktů, jako je třeba Teamio. To právě vyžaduje při prodeji demonstraci, vysvětlování funkcí a nedá se prodávat po telefonu. Za rok 2017 rostly jeho prodeje o 9 %, za rok 2018 ještě o 8,6 %, za rok 2019 o dalších 5 %. Hodně zajímavá jsou ale i čísla úspor, které virtuální schůzky firmě přinášejí. Zkusil jsem si třeba sám pro sebe spočítat, kolik ušetříme jen na eliminaci dojíždění na schůzky. V roce 2020 naši obchodníci absolvovali 5324 videoshůzek. Pokud budu pro jednoduchost předpokládat, že doba dojezdu na schůzku a zpátky trvá hodinu, tak mi vyjde úspora jen na ušetřeném čase

skoro 2,2 milionu korun. K tomu je ale ještě potřeba připočítat skoro 13 tisíc litrů ušetřeného benzínu, tedy asi 380 tisíc korun, a samozřejmě také asi 30 tun CO₂, který jsme vypustili do atmosféry.

Rozšiřovali jste postupně nějak paletu komunikačních nástrojů, nebo jste zůstali u iCORDu?

Začali jsme k němu používat Appear.in, ze kterého se stalo později Whereby. Poté co kvůli pandemii Microsoft prorazil s Teamsy, používáme hlavně je, protože se staly firemním standardem a má je u nás skoro každý.

Pandemie způsobila v používání online služeb boom, ale ne každému se podařilo do nich bez problémů naskočit. Vy jste, předpokládám, problémy neměli.

Za tři roky využívání virtuálních meetingů jsme měli vybudovaný tým osmnácti online obchodníků, který dělá ročně obrat 252 milionů. Na ně jsme mohli přenést i byznys, který by za normálních podmínek dělali key account manažeři osobně. Přestože se ekonomika v podstatě zastavila, počet schůzek našeho online týmu nezaznamenal skoro žádný propad. Během jednoho dne jsme prostě překloupili veškerý prodej do virtuálního módu

a pokračovali dál. Covid v celém procesu způsobil obecně velký zlom, protože jsme si na online prostředí najednou všichni zvykli. I náš tým, co prodává služby osobně, díky tomu jede v hybridním módu a polovinu schůzek vyřizuje online. Klienti to už berou jako samozřejmost.

Máte dojem, že se stanou virtuální schůzky standardem obecně? Nebo jste s nimi tak úspěšní proto, že jste si vychytali systém pro své specifické potřeby?

Snažím se teď honem vymyslet odvětví služeb, kde by nešly využít. Napadají mě teď z hlavy snad jen masáže nebo podobné služby, které vyžadují opravdu fyzický kontakt. Určitě jich je víc, ale každopádně si myslím, že budeme virtuální setkávání využívat stále častěji. I v oborech, u kterých bychom o takové možnosti před pár měsíci vůbec neuvažovali. Moje manželka je zdravotní sestra, která dnes běžně komunikuje s pacienty vzdáleně mimo ordinaci z důvodu karantény. Vystavuje jim digitální neschopenky, vypisuje e-recepty, radí s běžnými záležitostmi, v podstatě funguje stejně, jako kdyby s pacientem seděla v ordinaci.

Přesto – nebude obchodníkům chybět klasická lidská interakce? Nebo nám všem?

Ptal jsem se našich obchodníků, jestli je možné navázat vztah s klientem na dálku. Všichni mi potvrdili, že dobrý obchodník to dokáže. Nemyslím si ale, že někdy budeme fungovat stoprocentně virtuálně. I my máme vyzkoušeno, že se se zákazníkem musíme alespoň na začátku setkat osobně. Když sedíte tváří v tvář, vidíte člověka v reálu prostředí jeho firmy, tak přirozeně načerpáte spoustu informací a věmů, které byste online nikdy nezískali. Díky online prostředí ale takové schůzky můžeme absolvovat jen třeba jednou dvakrát do roka a běžnou agendu vyřizovat virtuálně. Dalším důvodem, proč se asi nestaneme zcela digitální společností, je i naše nastavení. Když jsme pořádali porady a meetingy osobní, člověk si jen přesunem na ně odpočinul, nastavil se na to, co přijde, vytvořil si kontext, ve kterém se pak setkání odehrálo. Když ale absolvuji za den pět porad a nezvednu se při tom z křesla od počítače, tak si uvědomuji, že mi schůzky splývají. Že mám problém si vybavit, kde jaká informace zazněla, a že jsem daleko unavenější. Takže online budeme využívat stále více, ale bez lidského setkávání to úplně nepůjde.



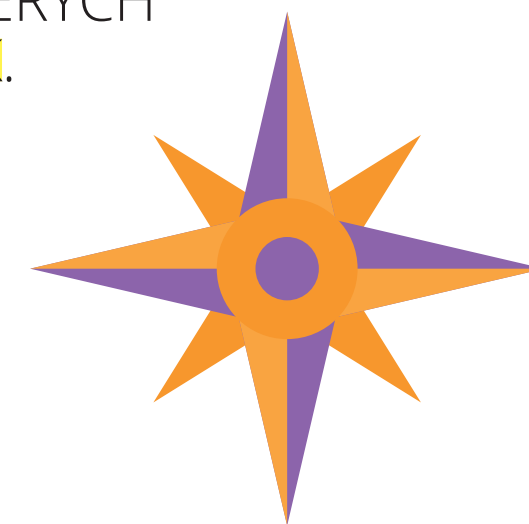


Seduo.cz pluje s napnutými plachtami

Zatímco vloni firmy uvažovaly, zda se do onlinu vůbec pouštět, dnes hledají prostředky, jak ho co nejlépe zařídit a kolik do něj investovat.



VZDĚLÁVACÍ PLATFORMY MŮŽOU ČASTO PŘIPOMÍNAT KNIHOVNY, VE KTERÝCH CHYBÍ KNIHOVNÍK.



„V loňské ročence jsem předpovídal, že online vzdělávání bude do pěti let naprosto normální. Pandemie covidu-19 ale všechno uspíšila. Stačil necelý rok a nikdo neříká, že by přes online něco nešlo,“ hodnotí stručně uplynulé období Jan Nehasil, šéf týmu zodpovědného v LMC za vzdělávací platformu Seduo.cz. Koncept online vzdělávání podle něj i podle reakcí obchodníků akceptoval v podstatě celý trh od firem přes univerzity až po základní školy.

Ačkoliv Honza Nehasil pandemii covidu-19 nijak nezlehčuje, připouští, že pro rozšíření povědomí o online vzdělání byla svým způsobem reklamou. A také budíčkem, který nás vytrhl z pohodlných stereotypů. „A protože se na podzim opakuje, či dokonce zesiluje situace z jara, chtějí na ni být firmy připravené,“ říká Honza. „I zahraniční společnosti, které našim obchodníkům před rokem říkaly, že si počkají na zavedení online vzdělávání od mateřských koncernů, dnes činí rozhodnutí o nákupu licencí na Seduo.cz v řádu dnů.“

KVANTITA VS. KVALITA

Rostoucí nárůst poptávky po online vzdělávání v době karantény se samozřejmě projevil i v růstu nabízeného obsahu. A jak to bývá, vyšší kvantita není vždy úměrná zvýšení kvality. Hlavně v prvních týdnech pandemie se do tvorby online obsahu pustila řada institucí i jednotlivců, kteří

s prostředím a jeho potřebami neměli zkušenosti. „Mohli jste zaznamenat vše od dvouhodinových přednášek natočených doma na mobil až po profesionálně sestavené kurzy plné interaktivních prvků,“ vzpomíná na boom online obsahu content manager Seduo.cz Marek Mičienka. „V novém prostředí vysoké poptávky byli lidé zpočátku schopni vstřebat cokoliv. Brzy se ale začali orientovat a v rozhodování zákazníků začala hrát čím dál tím větší roli kvalita. Jak technická, tak obsahová, metodická i kvalita lektorů,“ popisuje Marek Mičienka.

SEDUO.CZ JE NAPŘED

Na rozdíl od firem, které se během karantény s online prostředím teprve seznamovaly, disponovalo Seduo.cz jak širokou nabídkou kvalitního obsahu, tak technicky kvalitní platformou. To ovšem neznamená, že by se tým Seduo.cz s pozicí leadera trhu spokojil. Naopak – od samého začátku se snažil často nepřehlednou a rychle se měnící situaci předvídat a klientům ji ulehčit. Během tří měsíců tak firmy dostaly například zdarma k dispozici „kurzobalíček“ – sérii základních kurzů, díky kterým mohly udržet své vzdělávací procesy v chodu. Byla zpřístupněna také třítydenní zkušební verze plnohodnotného Seduo.cz a následně pak i kratší, šestiměsíční licence, které se snaž vešly do omezených rozpočtů.

„Nás samotné pak změny přiměly k rychlému vývoji a zavádění novinek,“ doplňuje Jan Nehasil. „Během karantény jsme například vyřešili možnost integrace Seduo.cz do firemních LMS programů, možnost nahrávání vlastního obsahu a řadu dalších vylepšení, na kterých jsme už před vypuknutím pandemie pracovali.“

NOVÍ LEKTOŘI

K posunu ve vnímání online vzdělávání nedošlo jen na straně firem, ale i u lektorů. A to včetně těch, kteří se dosud orientovali na klasické „offline“ kurzy. Seduo.cz se tak mohlo domluvit s řadou osobností, se kterými již dlouho o zapojení vyjednávali. Jak říká Marek Mičienka, lektori si v nezvyklé situaci uvědomili, že je to právě online prostředí, kde mohou své aktivity dál rozvíjet. „Díky tomu, že jsme leaderem trhu, jsme najednou mohli začít spolupracovat s osobnostmi, jako je Petr Pavel nebo Šimon Pánek, a během léta s nimi vytvořit množství unikátního obsahu,“ říká. Na otázku, který nový kurz on osobně považuje za největší úspěch, odpovídá, že je to právě ředitel Člověka v tísni. „Šimon Pánek je člověk, u kterého do poslední chvíle nevíte, jestli se všechno povede dokončit, nebo jestli mu ve studiu zazvoní telefon a on uprostřed natáčení bude muset vyřešit problém mise na druhém konci světa,“ směje se. „Nám se to podařilo a jeho kurz

zaměřený na hodnotový leadership bude podle mého názoru jedním z nejvýznamnějších přírůstků do portfolia Seduo.cz. Vlastně si nedokážu představit jiného člověka, který by o této oblasti dokázal tak zasvěceně, autenticky, a přitom s pokorou hovořit,“ uzavírá.

KNIHOVNA S KNIHOVNÍKY

„Vzdělávací platformy můžou často připomínat knihovny, ve kterých chybí knihovník,“ upozorňuje Jan Nehasil na další oblast, kde se Seduo.cz dočkalo vylepšení. „Pokud víte, že hledáte knížku o leadershipu, dokážete si ji najít. Když jste ale v knihovně poprvé, tak asi budete váhat, kde začít. Jak si vzdělávání uspořádat. Kam ho směřovat a jak ho propojit s dalšími aktivitami,“ pokračuje Marek Mičienka. Vybavit čím dál tím rozsáhlejší knihovnu efektivními knihovníky bylo jednou z hlavních priorit, na které se vývojáři Seduo.cz během uplynulého roku zaměřili. První kroky směřovaly k zřehlednění kategorií kurzů, následovalo nové podmenu umožňující rychlejší a efektivnější orientaci v nabídce. Další vývoj povede k zavádění interaktivních prvků nebo k funkci, která umožní rychlý screening uživatelských dovedností, na základě kterého pak Seduo.cz svému uživateli samo sestaví nabídku vhodných vzdělávacích okruhů. Posun k interaktivní spolupráci nastává

i v celkovém pojetí systému Seduo.cz. „Naším cílem není poskytovat jen špičkovou databázi online kurzů. Chceme být konzultantskou firmou, která nabízí ucelený koncept systematického firemního vzdělávání a klientovi bude poskytovat neustálou podporu,“ vysvětluje Marek Mičienka. „Z vlastní praxe tréninkového manažera vím, že bez takového přístupu mají kolegové z HR často problémy náklady spojené s online vzděláváním u nadřízených obhájit,“ dodává.

BUDOUCNOST

Seduo.cz by se tedy v nejbližší době mělo proměnit v interaktivní prostředí, které se automaticky uzpůsobí potřebám firem i jednotlivých studentů, uživatele bude provádět obsahem a pomáhat mu ho co nejlépe využít. Takové ambice určitě nejsou malé. Seduo.cz a tým, který za ním stojí, ale chce jít ještě dál. Do obsahu například budou přibývat specializované oblasti a vzdělávací programy, které si může firma koupit jako účinný nástroj pro rozvoj obchodních zástupců, team leaderů a dalších skupin zaměstnanců. Celý obsah bude propojen s dalším vzděláváním ve firmách.

K posunu dojde i v záběru teritoriálním. Od loňského roku je Seduo.cz nabízeno i na Slovensku, kde je možné díky nízké jazykové bariéře využívat stávající podobu

databáze kurzů, kterou budeme doplňovat o kurzy slovenských lektorů. Slovensko ale není jediné. Seduo.cz tak už dnes běží v jazykově naprosto odlišném Finsku. Zabydlelo se tu díky spolupráci s leaderem zdejšího vzdělávacího trhu Alma Talent, kterému poskytuje platformu, do níž finští kolegové nahrávají vlastní obsah a po kterou si zajišťují vlastní marketing i prodej.

Příklad finského partnera ukazuje, jak flexibilní a silný nástroj se z malého start-upu vyvinul. „Během karantény jsme se často setkávali s požadavkem velkých firem, které by rády integrovaly obsah našich kurzů do jejich existujícího systému firemního vzdělávání,“ vysvětluje Honza Nehasil. „Naopak zase malé firmy poptávaly možnost doplňovat obsah Seduo.cz vlastními kurzy – odbornými webináři, bezpečnostním či produktovým školením a podobně. Zahraniční partneři zase chtějí Seduo.cz využívat jako platformu, na které budou stavět vlastní obsah, marketing i prodej. To všechno dnes už dokážeme. Chceme, aby se Seduo.cz stalo všestranným nástrojem využitelným v jakémkoliv podobě firemního vzdělávání. A každému klientovi rádi pomůžeme najít ideální způsob, jak ten nástroj použít,“ uzavírá Honza Nehasil.

2020 není jen rok koronaviru

Vedle světové pandemie se letos staly i další důležité věci. Mnohé z nich jsou optimističtější a nadějnější.

EXPERIMENTÁLNÍ FÚZNÍ REAKTOR SE KONEČNĚ STAVÍ

Dne 27. července zahájil francouzský prezident Emmanuel Macron finální fázi výstavby největšího a nekomplexnějšího stroje v dějinách lidstva. Idea experimentálního fúzního reaktoru ITER pochází z roku 1985, kdy dohodu na jeho stavbě podepsal ještě Ronald Reagan a Michail Gorbačov. Dnes se na stavbě podílí celkem 35 zemí včetně Číny, Indie, Japonska, Jižní Koreje, Švýcarska a států EU. První přípravné fáze projektu začaly v roce 2006 a po mnoha odkladech se letos konečně dostal do stadia montáže samotného reaktoru. Zdlouhavost projektu není dána jen obřím rozpočtem, který se v současnosti odhaduje na 20 miliard eur, ale hlavně náročností. Přístroj bude ve výsledku vysoký jako pětipatrová budova, samotný prstenek, ve kterém bude obíhat plazma o teplotě stovek milionů stupňů Celsia, váží přes 5000 tun. Každá součástka tohoto kolosu, od systémů vyrovnávání seismických otřesů přes mamutí supravodivé magnety chlazené téměř k absolutní nule až po 200 km supravodivých kabelů, musí být naprosto bezchybná. Pokud se to podaří, budeme v roce 2025 moci poprvé v praxi dlouhodobě experimentovat s procesy, které probíhají v jádrech hvězd a které by nám v budoucnu měly zajistit neomezený přísun čisté a bezpečné energie.

DĚTSKÁ OBRNA ZMIZELA Z AFRIKY

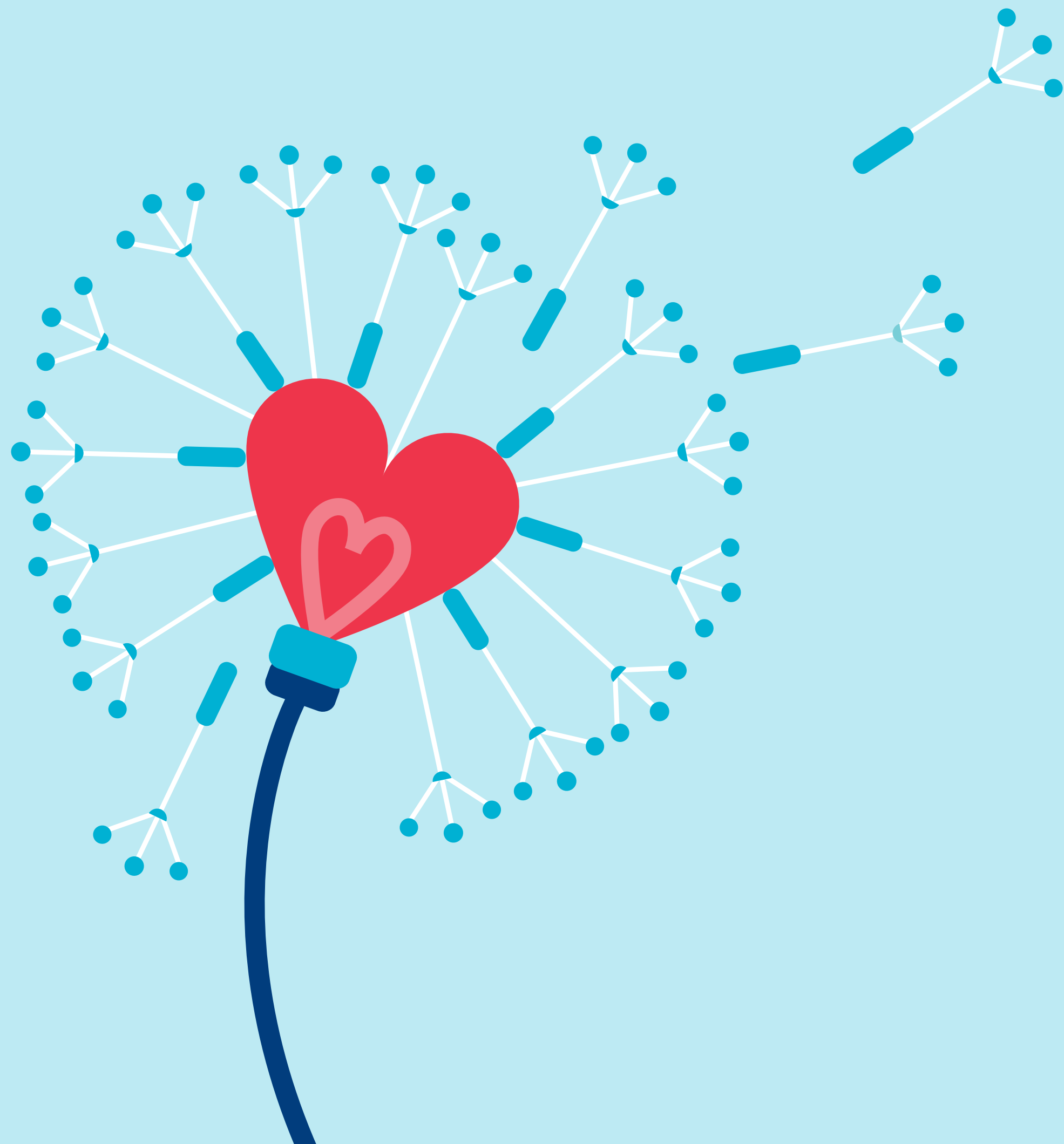
Dětská obrna útočí na nervový systém malých dětí a způsobuje u nich trvalé následky, včetně paralýzy. Virus se přenáší kontaminovanou vodou a nejvíc onemocnění se objevuje v zemích třetího světa. Jedinou ochranou je vakcína, kterou v roce 1952 vyvinul dr. Jonas Salk a v roce 1961 vylepšil Albert Sabin tak, aby se dala používat perorálně. Díky jejímu plošnému nasazení nemoc z rozvinutých zemí skoro vymizela. V Africe a na Středním východě ale pořád řádila a ještě v roce 1996 nemoc postihla na 75 000 dětí napříč Afrikou. Nelson Mandela proto založil program „Kick Polio Out of Africa“ koordinovaný iniciativou Global Polio Eradication Initiative, na které se kromě WHO podílí například sdružení Rotary, UNICEF, nadace Billa a Melindy Gatesových a další firmy a organizace. Přímo v Africe se díky ní mohly miliony pracovníků vydat i do těch nejzapadlejších koutů kontinentu a očkovat jedno dítě po druhém. Po rozdělení miliard očkovacích dávek prohlásila WHO letos v srpnu Afriku za kontinent, kde byl divoký poliovirus potlačen a 95 % obyvatel má proti němu trvalou imunitu. Akce zachránila zdraví odhadem asi 1,8 milionu dětí. Pozornost GPEI se teď obrátila na poslední dva státy, kde virus ještě přežívá – na Afghánistán a Pákistán v Asii.



ZAČALO ČIŠTĚNÍ OCEÁNŮ

Po dlouhém otálení jsme se letos konečně pustili do řešení jednoho z největších ekologických problémů na planetě. Velká tichomořská odpadková skvrna, ve které se v oblasti mezi Havají a Kalifornií vznáší na 80 tisíc tun plastů, má rozměry srovnatelné s velikostí Mongolska a procesy, které v ní probíhají, hrozí narušením základních biologických a potravinových řetězců v oceánech. Přestože o ní víme už několik desetiletí, až letos jsme se odhodlali k její postupné likvidaci. Na konci června se do ní zakously remorkéry Ocean Voyages Institute a za 48 dní z ní vytěžily 103 tun odpadů, převážně tvořených rybářskými sítěmi. Odklizení bude dál pokračovat a mezitím stále probíhají práce na spuštění projektu Ocean Cleanup, který má pomocí plovoucích bariér zachytit a odstranit až 90 % všeho odpadu v oceánech.





SRDCE

Protože se snažíme, aby každý dělal svoji práci rád, nedělá nám problém dát do toho srdce. Skvělou motivací je, že s našimi produkty můžeme pomáhat ve velkém.

Na světě zaznamenalo podle ILO (International Labour Organisation – tripartitní organizace působící v rámci OSN) vážné narušení činnosti

436 milionů

fírem. Z toho 232 milionů ve velko- a maloobchodu, 111 milionů ve výrobě, 51 milionů v ubytovacích a stravovacích službách, 42 milionů v realitách a zbytek v ostatních službách.

UNIDO (United Nations Industrial Development Organisation) odhaduje, že až 81 % všech zemí světa zaznamenalo hned na začátku pandemie, tedy v březnu 2020, propad průmyslové výroby v průměru o 6 %. V dubnu už to bylo celých 20 % u 93 % zemí světa. Ve státech G7 a dalších ekonomicky silných zemích šlo o propad o cca

18 %

U nových ekonomik se průmyslová výroba propadla o 24 %, v rozvojových zemích výkon průmyslu klesl o 22 % a nejhůř je na tom Indie, kde index spadl o celých 65 %.

Covide, covide, kam to s tebou ide?

Data o dopadech pandemie koronaviru na svět do podzimu 2020.

Zatímco průmyslová výroba zažívala propad, nová ekonomika naopak během karanténních opatření prosperovala.

Největší nárůst zisků si připsaly velké obchodní servery. Amazon sice musel utratit 4 miliardy dolarů na posílení logistiky, aby zvládl nápor nových zákazníků, ale zvýšený zájem o doručovací služby mu vynesl

desetinásobek

Čínský obchod Pinduoduo, Meituan Dianping nebo kanadský Shopify rostly každý zhruba o 50 miliard dolarů. Rekordně navyšovaly hodnotu i online herní firmy – například čínský Tencent o 93 nebo Nvidia o 83 miliard dolarů. Akcie rostly samozřejmě i Netflixu, Hulu a dalším streamovacím službám. Obrovský nárůst zájemců zaznamenaly i online meetingové platformy. Na Zoomu se jen během dubna potkávalo na 300 milionů lidí denně a tržby firmě vzrostly o 169 %.

Statistická International Labour Organisation (ILO) odhaduje, že na podporu pracovníků, průmyslu a obchodu bylo celkem vynaloženo kolem

10 bilionů dolarů

Jak ale ILO upozorňuje, rozdělení této sumy je značně nerovnoměrné. Až 88 % z ní připadá na programy ve vyspělých zemích. Pracovníci ve velkých částech světa nepobírají podporu žádnou.

Za druhé čtvrtletí 2020 se v porovnání se závěrem loňského roku světová ekonomika propadla asi o

10 %

To je ekvivalent práce 305 milionů zaměstnanců na plný úvazek 48 hodin týdně. V Severní a Jižní Americe šlo o 12,5% pokles, Evropa a Střední Asie ztratily oproti loňsku asi 11 % pracovních človehohodin.

Zprávy z vývoje vakcíny jsou slibné. V současnosti je ve vývoji

46

projektů. Sedm z nich je ve třetí fázi klinických testů.

Jeden z největších dopadů má pandemie na sektor neformální ekonomiky. Tedy na lidi v rozvojových a nových ekonomikách, kteří nemají žádnou ochranu ze strany státu, ale na jejichž výdělků jsou závislé celé rodiny, či dokonce komunity. Za první měsíc karanténních opatření klesl podle ILO příjem v této skupině v průměru o

60 %

Nejhorší situace je v Africe a Jižní Americe, kde šlo o 81 %. Ve Střední šlo o 70 %, poněkud lépe jsou na tom lidé v Asii a Pacifiku, kde příjmy klesly „jen“ asi o čtvrtinu.

Opatrně pozitivní jsou zatím finanční analytici.

Akiové trhy sice během začátku pandemie klesaly, ale dnes jsou již na předkoronavirové úrovni a zaznamenávají naopak růst. Tahouny jsou hlavně akcie amerických technologických firem (ty dokonce dosáhly během pandemie řady rekordních hodnot) a farmaceutické firmy. Na historickém maximu je i index S&P 500. Celková tržní hodnota všech burzovních obchodovaných korporací na celém světě dosáhla nového rekordu

90,1 bilionu dolarů



Kdo rychle pomáhá, dvakrát pomáhá

Na začátku koronavirové krize byly týdny, kdy nikdo nevěděl, co nemoc pořádně obnáší, jak moc je nebezpečná a co nás všechny čeká. Právě tahle nejistá doba plná karantén, nedostatku roušek a dezinfekce ukázala, jako moc dokážou firmy v těžkých časech pomáhat.



ŠTÍTŮ VE 3D

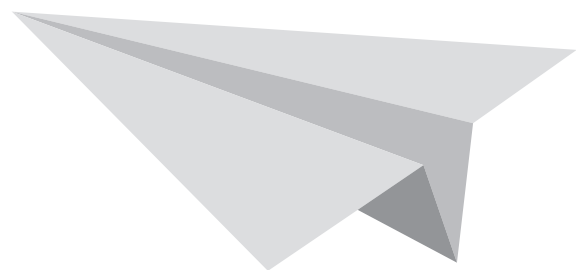
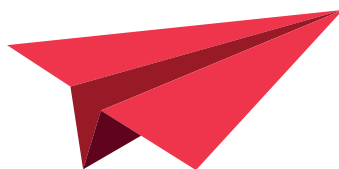
Jedním z nejviditelnějších příkladů pohotovosti a efektivní pomoci se stala společnost Prusa Research.

Ta platí za celosvětovou kapacitu v oboru 3D tisku, u nás se jméno Josefa Průši začalo skloňovat krátce po vyhlášení karantény, kdy se zdravotnická zařízení potýkala s akutním nedostatkem ochranných prostředků. Tým programátorů a vývojářů sedl ke stolům a během tří dnů vytvořil jednoduše vyrobitelný, ale vysoce účinný prototyp ochranného štítu. Vzápětí už je začaly obří tiskárny chrlit ve velkém. Aby toho nebylo málo, firma na nich nezačala vydělávat, ale dávala je zdravotníkům zdarma. Na začátku dubna se zavázala k dodání 10 tisíc kusů, krátce nato už jich byly statisíce.

Stejně užitečným příkladem jako výroba štítů od Průši je i jejich distribuce po českých nemocnicích a zdravotnických zařízeních. Mezi dobrovolníky patřil i novinář a cestovatel Dan Přibáň. Jelikož se ve svém žlutém trabantu nemohl rozjet na kraj světa, sedl do oktávky a objížděl s náklady ochranných pomůcek republiku. Zdarma, jen proto, že pomáhat ostatním považuje za samozřejmost. Jak se přiznal na svém Facebooku, na centrálu rozvozevého štábu odevzdal i několik lahví vína, slivovice a tabulek čokolády, které dostal od vděčných zdravotníků darem. Jen jednu tabulku prý „sežral, když uvázl ve Zlíně“.

Tiskárny by neměly z čeho tisknout, nebýt firem, jako je Plastia z Nového Veselí. Ta se rychle přeorientovala z běžné výroby zahradnických pomůček na produkci filamentů – plastových vláken, které 3D tiskárny používají jako vstupní surovinu. Část produkce poskytovala zdarma výrobcům ochranných štítů a dalších pomůček.

NA CENTRÁLU
KRIZOVÉHO
ŠTÁBU DAL
I NĚKOLIK
LAHVÍ VÍNA
A SLIVOVICE.



ROUŠKY S PROUŽKY

Firem, sdružení, iniciativ i jednotlivců, kteří během pár dnů dokázali vykrýt nedostatek ochranných roušek, je bezpočet. Jako jednu za všechny můžeme zmínit třeba strakonickou firmu Kvalitex. Ta se běžně specializuje na výrobu povlečení a textilií a dodává nanovlákná výrobcům nábytku, ochranných pomůček a pracovních oděvů. Hned po začátku výjimečného stavu ale firma začala šít ve velkém vysoce účinné roušky. Za první týden dokázali vyrobit přes 25 tisíc a vybavit jimi jihočeský krizový štáb. Po svém přikročili k výrobě roušek výrobci netkaných textilií Adler. Ze speciální látky zvané meltblow vyrobili prodyšnou roušku, která zachytí až 81 % částic o velikosti virů. No a některé firmy sice roušky a respirátory nevyroběly, ale ochotně se dělily o své zásoby. Třeba tuzemský výrobce mléčných výrobků Hollandia, který věnoval tisíc chirurgických roušek Fondu

ohrožených dětí Klokánek. Nebo Mektec Manufacturing Corporation Europe CZ, jenž českým zdravotníkům daroval z vlastních zásob stovky velmi žádaných respirátorů FFP2.

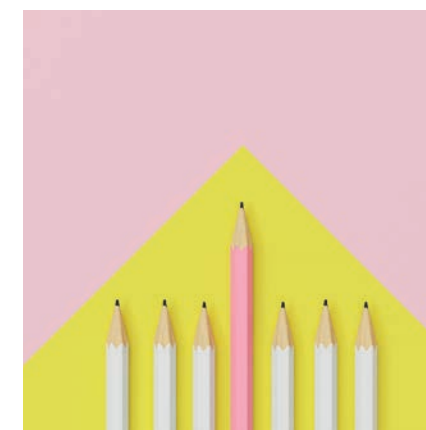
Zatímco některé podniky zavíraly a posílaly zaměstnance na preventivní dovolenou, společnost Chart Ferox naopak posílala směny, přestavěla linky a navýšila výrobu. Díky tomu dokázala udržet krok s poptávkou po zásobnících na kapalný kyslík, který je zásadní pro pomoc pacientům na plicní ventilaci. Děčínské výrobky zachraňovaly tisíce životů jak u nás, tak v Itálii, Španělsku, Izraeli nebo Maroku.

PŮJČILA
POTŘEBNÝM
RODINÁM
1000 POČÍTAČŮ
PRO DÁLKOVOU
VÝUKU DĚTÍ.



MONEY TALKS

S pomocí nezahálely ani ty největší firmy. Skupina Unilever například rozdávala v České a Slovenské republice dezinfekční prostředky, jako je Savo nebo Domestos, nemocnicím, poliklinikám nebo domovům pro seniory. Výrobky z jejich potravinových řad zase dostala Česká federace potravinových bank, která je distribuuje charitativním organizacím nebo přímo lidem v nouzi. Skupina PPF zase nakoupila a darovala zdravotnický materiál v hodnotě 200 milionů korun. Polovina z toho putovala do Česka, zbytek byl rozdělen v Indii, Indonésii, Kazachstánu, Vietnamu, USA a dalších zemích. Firma také věnovala 10 milionů korun na vývoj a výrobu ventilátorů CoroVent, vyráběných českou firmou MICO podle modelu vědců z ČVUT. Vývojář antivirů Avast přispěl částkou 25 milionů dolarů do mezinárodního fondu COVID-19 Therapeutics Accelerator, který se zabývá především výzkumem vakcíny. Do Česka je alokována asi pětina.



ODBORNOST JE POTŘEBA

Ne každá pomoc musí být materiální. Velkou solidaritu prokázala řada advokátních kanceláří, které během pandemie poskytovaly bezplatné konzultace v oblasti pracovního, smluvního či daňového práva a pomáhaly koordinovat aktuální krizovou pomoc. Společnost GreyCortex zase nabídla bezplatnou pomoc v zajištění kybernetické bezpečnosti českých nemocnic, záchraných a bezpečnostních složek státu.

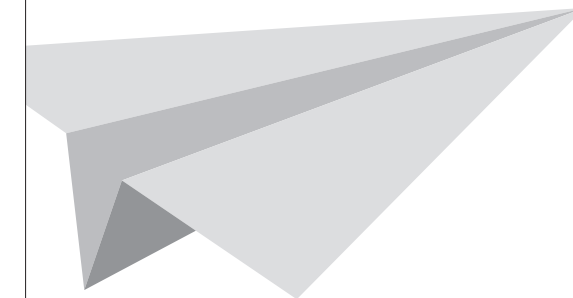
Seznam.cz spustil projekt „Nenecháme vás v tom“, v rámci kterého poskytl českým firmám reklamní prostor v hodnotě sto milionů korun. Využit ho mohou malé a střední firmy a živnostníci, jejichž podnikání utrpělo během pandemie, tedy především cestovní kanceláře, restaurace, provozovatelé ubytování a malovýrobci. Podmínkou je však také transparentní a bezúhonná firemní historie.

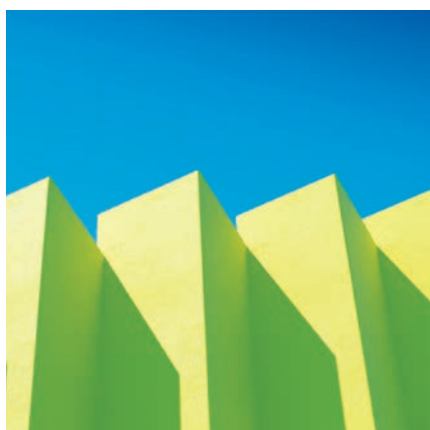
O koordinaci pomoci se zasloužil i brněnský startup GINA software, který vyvinul mapovou aplikaci umožňující jednoduchou a spolehlivou komunikaci mezi záchranářskými týmy v terénu.

KDYŽ PORTÁL SPOJUJE

My v LMC jsme zase využili to, co umíme opravdu dobře, a po třídením intenzivním hackatonu jsme spustili portál Dobro.cz. Propojil ty, kdo nabízel v krizové situaci pomoc, s těmi, kdo ji potřebovali. Nabídky pomoci se na portálu počítaly ve stovkách.

PŘEDNOSTNĚ
SERVISOVALI
TATROVKY,
KTERÉ VYUŽÍVAJÍ
ZÁCHRANÁŘI,
HASIČI
A ARMÁDA.





NEMOCNICE VE STANU, ŠKOLA NA DISPLEJI

Nedostatek ubytovacích a nemocničních kapacit pomáhala řešit firma GPtents. Ta běžně nabízí stavbu a provoz stanových hotelů a městeček. Za koronakrizy pronajímala pouze za provozní náklady plně vybavenou mobilní nemocnici s kapacitou 500 lůžek i se sociálním a stravovacím zařízením.

Společnost ESA logistika zase nabídla zdarma nekomerčním projektům pomáhajícím v boji proti onemocnění covid-19 dopravní a skladovací služby. Kamiony, skladové kapacity s řízenou teplotou, balení, etiketování byly k dispozici v Česku, na Slovensku a v Polsku. Společnost Tatra Trucks za pandemie přednostně servisovala tatrovky, které využívají čeští záchranáři, hasiči a armáda.

Jedním z velmi vážných důsledků pandemie byl výpadek školní docházky. Na skokově rostoucí poptávku po domácím vzdělávání rychle zareagovala firma Lingea, která se specializuje na online výuku cizích jazyků. Na svém portálu zpřístupnila zdarma projekty pro studium čtyř jazyků, včetně náslechoých pomůcek pro zlepšení výslovnosti, cvičebnice gramatiky, konverzace, interaktivních cvičení a nástrojů pro učitele. Vývojáři firmy Salmondo zase dali zdarma plnou verzi oceňované webové aplikace, na které pracovali s vědci, pedagogy a psychology z Akademie věd ČR. Salmondo pomáhá studentům se sebepoznáním, plánováním, motivací a především s volbou vhodného studia a budoucího povolání.

O to, aby měli i ti nejméně movití na čem studovat, se zasloužila firma Mironet. Zapůjčovali potřebným rodinám tisícovku svých počítačů, koordinovala získávání dalších od individuálních dárců a organizovala síť dobrovolníků, kteří počítače distribuovali a pomáhali s jejich provozem.

POSKYTOVALI
BEZPLATNÉ
KONZULTACE
V RŮZNÝCH
OBLASTECH
PRÁVA.



BYDLENÍ V KARANTÉNĚ

Když brněnský magistrát sháněl postele a lůžkoviny do záložní nemocnice v areálu brněnského výstaviště, dostal je darem od řetězce IKEA a nákupního střediska Avion Shopping Park. Firma Datart zase darovala z každé dubnové objednávky dvacet korun na nákup praček a sušiček, které pak dodávala nemocnicím, domovům pro seniory a ústavům pečujícím o znevýhodněné osoby.

Velmi rychle reagovala na potřebu improvizovaných lékařských a ubytovacích kapacit firma Koma Modular. Ta věnovala pět speciálních modulů slovenskému občanskému sdružení Dobrý Pastier, které je využilo pro ubytování lidí bez domova, jimž byla nařízena karanténa. Další moduly pak vyrostly v areálech nemocnic, kde slouží jako budovy příjmu pacientů a eliminují riziko zavlečení nákazy do vlastních prostor nemocnice.





Pomáhejte promyšleně. Pomůže to i vám

Přispívat na charitativní a neziskové projekty patří u úspěšných firem k bontonu. Těch, které své obecně prospěšné aktivity považují za zásadní součást vlastního fungování, už je ale málo. Datový analytik Tomáš Ervín Dombrovský, který v LMC podobné akce často zaštiťuje, má ale jasno: Snaha zlepšovat prostředí, ve kterém firma působí, se nakonec vždy vyplatí.



Má LMC dobročinnost nějak v DNA, nebo se v ní angažujete proto, že se ve firmě prostě sešli lidé, kterým na takových věcech záleží?

Přesahy do prospěšných projektů jsou v LMC od začátku. Celá firma byla vlastně založena s filozofií, že když budeme dělat dobré věci dobře, bude se dařit i našemu byznysu. Já bych ale nemluvil přímo o dobročinnosti. Radši bych náš postoj nazýval péčí o prostředí, ve kterém působíme. Věříme, že když se budeme snažit, aby dobře fungovalo po všech stránkách, prospěje to i nám.

Jak takové uvažování ovlivňuje činnost LMC?

V každé komerční službě se snažíme zachovat přesah, který jde mimo oblast našeho zisku. Pokud je náš byznys model založen na inzerci pracovních příležitostí, snažíme se zároveň, aby ty příležitosti byly dostupné pro všechny. Aby v procesu nedocházelo k diskriminaci. Abychom lidem umožnili najít si práci lepší, zajímavější a pomáhali jim posunout se v kariéře. V žádném případě nepopírám, že je naším zájmem vydělávat na poskytování služeb peníze. Péče o prostředí, ve kterém služby poskytujeme, je ale nedílnou součástí toho procesu.

To je důvod, proč nemluvíte přímo o „dobročinnosti“?

Připadá mi, že dobročinnost nebo dárcovství by redukovalo to, co děláme, na finanční podporu. Náš záběr je ale daleko širší. Přestože finanční podporu také poskytujeme, daleko účinnější pomoc bývá, když se do projektu zapojujeme jako odborný partner. Děláme průzkumy, sdílíme know-how, podílíme se produktově nebo v osvětové rovině.

Podle čeho vybíráte, kam vaše pomoc půjde a kam ne?

Důkladné rozhodování je v tomto směru velmi důležité, protože jsme celkem malá firma – 320 lidí vážně není žádná megakorporace, ale máme v našem oboru velký dosah. Obrací se na nás proto spousta lidí a podpořit všechny projekty zkrátka není v našich silách. Řídíme se proto podle tří základních principů. První je, že pomáháme tam, kde tomu rozumíme. Zaměřujeme se tedy hlavně na aktivity, které se odehrávají na trhu práce a vzdělávání.

Dáte mi příklad?

V roce 2013, kdy proběhla velká amnestie, bylo velkým tématem zaměstnávání lidí se zápisem v trestním rejstříku. Kdyby za

námi přišla neziskovka, že potřebuje zasponzorovat kampaň pro zaměstnávání bývalých vězňů, tak by ta spolupráce pravděpodobně nefungovala. My jsme si ale v tom projektu našli vlastní linku, díky které jsme byli schopni zaměstnavatelům celé téma otevřít. Udělali jsme tři tematické výzkumy, nasbírali know-how, rozjeli jsme na celé téma širší komunikaci a ve spolupráci s neziskovkou Rubikon Centrum spustili se zapojením našich klientů projekt Pohovory nanečisto. V něm měli bývalí vězni možnost si vyzkoušet nábor. Postupně se nám díky tomu všemu povedlo nabourat předsudky, které se k zaměstnávání těchto konkrétní skupiny vážou. Ze situace, kdy firmy bezpodmínečně požadovaly čistý trestní rejstřík bez ohledu na historii a příběh konkrétního člověka, jsme se díky tomu posunuli do dneška, kdy se například Arriva na lidi po výkonu trestu zaměřuje a nachází mezi nimi dobré a loajální zaměstnance.

Jaký je druhý princip?

Dal by se vyjádřit jako „Napřed společná práce, potom peníze“. Pokud jsme partnerem nějakého projektu, jde nám v první řadě o zapojení přes nějaký náš produkt, službu, expertizu. Až na to pak napojujeme eventuální finanční pomoc. Před

třemi lety nás například oslovila neziskovka Nadání a dovednosti, abychom jim pomohli s veletrhem příležitostí pro děti z dětských domovů. Zase – kdyby za námi přišli pouze se žádostí o finanční podporu, tak by naše pomoc nebyla v porovnání s velkými firmami moc účinná. My jsme se ale domluvili, že se do veletrhu zapojujeme primárně jako odborný partner. Vytypovali jsme oblasti, na které by se děti z domovů měly zaměřit a kde mají šanci se nejlíp uplatnit. Zprostředkovali jsme kontakty na firmy, které pak na veletrhu vystavovaly a dětem pracovní příležitosti nabízely. No a nakonec jsme přihodili i finanční pomoc, aby se akce mohla zrealizovat.

A třetí princip?

Ten je velmi důležitý. Říká, že vždycky hledáme „win-win-win“ řešení. Ve všech projektech, do kterých se zapojujeme, dbáme na to, aby pomáhaly konkrétní skupině lidí – třeba lidem s nějakým hendikepem, kteří mají potíže najít práci. Zároveň ale dbáme na to, aby z výsledku pokud možno měly prospěch i firmy, naši klienti. A to třetí „win“ platí pro nás samotné. My bychom na projektu minimálně neměli trpět, v ideálním případě by nám měl taky prospět. Najít takový průnik není snadné, ale když se povede, tak ty projekty skvěle

fungují a hlavně jsou dlouhodobě udržitelné. Což je klíčové.

Jak projekty vybíráte? Přichází za vámi nabídky, nebo je i sami aktivně vyhledáváte?

Většina zajímavých věcí vychází z podnětů zvenčí. Jak jsem už říkal – jsme v prostředí pracovního trhu dost výrazní a dostáváme proto ročně desítky podnětů. Z nich si pak vybíráme ty, které nám dávají smysl a do kterých chceme investovat čas a energii. Pak ale máme i témata, která sledujeme dlouhodobě sami. Patří mezi ně třeba dlouhodobý problém předlužení české ekonomicky aktivní populace.

Platíte lidem jejich dluhy?

To by nebylo ani účinné, ani udržitelné. Na řešení spolupracujeme s Člověkem v tísní. Vrhli jsme se do toho, protože naše průzkumy ukazovaly, že přestože teď několik let slušným tempem rostly mzdy, počty exekucí příliš neklesaly. Chtěli jsme se tedy podívat na situaci komplexně. Nejenom z pohledu pracovního trhu, ale i na to, jaké mají zaměstnanci závazky z dřívějšíka, jak vycházejí se mzdou a podobně. Člověk v tísní se v tom dlouhodobě angažuje, má špičkové experty, dluhové poradce, lobbuje za změny zákonů a byl pro nás ideálním

POMÁHÁME TAM, KDE TOMU ROZUMÍME. ZAMĚŘUJEME SE TEDY HLAVNĚ NA AKTIVITY NA TRHU PRÁCE A VE VZDĚLÁVÁNÍ.

partnerem. Provedli jsme společný výzkum a na něj navázanou kampaň, ve které se snažíme přiblížit firmám situaci těch zhruba 15 % lidí, kteří se potýkají s velkými finančními problémy.

Na řadě projektů pracujete s neziskovými organizacemi. Jaké vztahy může mít komerční firma jako vy a neziskovka?

Pro nás jsou neziskovky skvělí partneři. Jistě, můžou být výjimky, ale já jsem celkově se spoluprací s neziskovým sektorem nadšený. Díky organizacím, které se věnují konkrétní skupině obyvatel s konkrétním problémem, jsme schopni se dostat ke spoustě informací a zkušeností, které bychom jinak neměli šanci znát. Jen díky nim máme možnost vymyslet opravdu efektivní řešení, jak té skupině ulehčit situaci na pracovním trhu. Jeden příklad za všechny – někdy v roce 2009 jsme na Prace.cz zavedli sekci věnovanou lidem s postižením. Měli jsme tenkrát naivní představu, že když poskytneme prostor pro inzerci zdarma, tak tím pomůžeme této skupině najít kontakt se zaměstnavateli. Ukázalo se ale, že firmy tam inzerovaly právě kvůli inzertnímu prostoru zdarma, ne proto, že by měly zájem o hendikepované. Zhruba v polovině případů je rovnou odmítali a tito lidé z toho



PROČ BY SE TŘEBA PRODAVAČKA NEMOHLA STÁT MANAŽERKOU LOGISTIKY?

pak byli frustrováni. Dnes se proto u podobných aktivit spojujeme s experty z neziskovek, které nám pomáhají obě strany propojit mnohem lépe.

Můžu zase poprosit o příklad?

Třeba lidé z Tichého světa nám pomohli spustit portál pro sluchově postižené „Neslysimpracuji.cz“. My na něj použijeme z našich portálů feed vytipovaných pozic vhodných pro sluchově postižené. Tichý svět ho obaluje komplet službami, se kterými mají dlouholeté zkušenosti. Bez nich bychom třeba neměli šanci vědět, že lidé se sluchovým postižením, zvyklí na znakovou řeč, pracují jinak se strukturovaným textem a číst klasické inzeráty pro ně může být problém. Díky tomu, že je lidé z Tichého světa „překládají“, mají neslyšící lidé daleko větší šanci v konkurenci na volná místa uspět.

Pomáháte i neziskovému sektoru jako celku?

Ano. Nestátním neziskovkám poskytujeme balík služeb pro pracovní trh za minimální symbolickou cenu. S každou neziskovkou, kterou takhle podpoříme, se ale setkáme, ověříme, co je náplní její činnosti, jak je financovaná a podobně. Každý rok u nás inzeruje zhruba 550–600 neziskových organizací své pracovní pozice za 33 korun ročně. A zase – v takovém nastavení je „win“ i pro nás. Když totiž jednáme s nějakou neziskovkou o vzájemné spolupráci, jsme už od začátku v roli partnerů. Ne v roli klienta a dodavatele. A zároveň na našich portálech je část zajímavých pozic, které by tam za komerční ceny většinou organizace nevystavily.

Kontrolujete nějak, jak vaše pomoc funguje?

U přesahových projektů, kde jde o témata jako diskriminace, předsudky nebo znevýhodnění, se těžko měří jejich okamžitý dopad. Věci se v nich nehýbou po kvartálech. Úspěšnost tedy vidíme na příkladech firem, kde se nám podaří něco změnit. Velkým tématem posledních let je zaměstnávání lidí ve starším věku. Nám se během roku 2018 podařilo přesvědčit několik firem, aby k této skupině radikálně změnili

přístup. V čele projektu byla IKEA, která se na starší uchazeče o práci opravdu zaměřila. Přeskolila manažery, spustila kariérní stránky s upravenými motivy, formulacemi, nabízenými benefity a začala lidi starší padesáti let cíleně oslovovat. Za necelý půlrok se jim o dost změnila struktura přijímaných lidí, v roce 2018 měli 40 % nových zaměstnanců nad 50 let. Zároveň se jim takhle strategie výrazně začala propisovat do spokojenosti a loajality zaměstnanců. My najednou máme díky svému zapojení ideální příklad, jak podobnou věc můžeme „prodat“ i dalším firmám a posunout celý pracovní trh zase o kus dál.

Stalo se vám už, že jste s nějakou pomocí přestali?

Některé projekty dojdou přirozeného naplnění. Třeba právě projekt zaměřený na zaměstnávání bývalých vězňů. Jeho spouštěčem byla situace po amnestii, během které lidem po vězení hrozila recidiva. Dva roky jsme s Rubikon Centrem a dalšími neziskovkami intenzivně pracovali na změně postoje firem k jejich zaměstnávání a taky se nám to povedlo. Dnes tak Pražské technické služby zaměstnávají řadu bývalých vězňů a T-Mobile provozuje call centrum přímo ve věznici. Vidíme, že se situace radikálně změnila, téma pořád sledujeme, ale plnou pozornost můžeme přenést jinam.

Máte vy sám nějaký oblíbený projekt?

Já jsem v LMC desátý rok, takže jich mám víc. Zkusím ale vybrat jen tři. Jeden z prvních projektů, do kterých jsem se po nástupu zapojil, byl Férový nábor. Zabýval se problémem diskriminace, na který nás upozornila kancelář ombudsmana. Ta v roce 2011 udělala velkou analýzu pracovní inzerce a zjistila, že přes 15 % inzerátů na Prace.cz je těžce diskriminačních – typu „hledáme muže do 35 let bez závazků“. S Liborem Malým, zakladatelem LMC, který tu tehdy ještě působil, jsme se shodli, že nemůžeme předstírat, že problém neexistuje. Dohodli jsme se, že ho s kanceláří ombudsmana začneme aktivně řešit. Rozjeli jsme velkou osvětovou akci, která trvala dva roky. Zahrnovala online kampaň, semináře, školení, kterými prošly

stovky firem. Vydali jsme sadu pravidel, jak v inzerce a náborovém procesu nediskriminovat. Snažili jsme se jít cestou motivace a ukazovat, že nediskriminovat se zkrátka vyplatí. Když se pak průzkumy opakovaly, ukázalo se, že počet diskriminačních inzerátů rychle klesal a zlepšila se i situace u pohovorů a dalších kol náboru.

To zní krásně. Už se těšíš na další.

Další mojí srdcovkou je už zmiňovaná inzerce pro neziskovky. V ní můžeme navíc přesně změřit výsledky. Vidět, že přes šest set neziskovek díky nám může za pár korun ročně obsadit tisíce pozic, které by za komerční ceny pro ně byly nedostupné. No a o třetím oblíbeném projektu už jsme mluvili v minulém ročence. Jde o projekt Razíme cestu, pro který se vžila přezdívkou Z horníka programátorem. Ukázali jsme v něm, že posun v kariéře a zaměření je možný v každém věku a v každé situaci. Máme teď důkaz, že i po dvaceti letech manuální práce se z člověka může během roku stát špičkový programátor. Proč by se tedy prodavačka nemohla stát manažerkou logistiky nebo účetní personalistkou? Stačí správně poskládat nástroje, které jsou na trhu k dispozici, věřit lidem, pomoci jim projít celým procesem a hlavně jim dodat odvalu se do něj vůbec pustit.

Dobročinnost se nedá změřit penězi.

Vyplácí se ale? Existuje nějaká korelace mezi úspěšnými firmami a jejich ochotou pomáhat?

Věřím, že ano. Firmě, která se dlouhodobě snaží zlepšovat prostředí, ve kterém působí, se v něm bude dařit. I kdyby jen proto, že bude citlivější v identifikaci problémů lidí, kteří v něm žijí – protože ty problémy aktivně vyhledává a řeší. Když firma nejde po jednoduché, snadno obslužitelné linii a všimá si opomíjených skupin zákazníků a okrajů svého hlavního segmentu, tak jí to nutí být kreativní. Pomáhá to inovativnímu přemýšlení o produktech, o designu služeb. Kdybych měl mluvit za LMC, tak vím, že vize pomoci všem najít lepší práci nás neustále nutí přemýšlet, jestli my sami svou práci děláme dost dobře.

Pro změnu k lepšímu

Tohle jsou některé z projektů, které v LMC děláme nebo podporujeme, aby byl svět kolem nás vstřícnější a přátelštější místo.

NEZISKOVKY TO MAJÍ ZA PÁR

Za balíček služeb na portálech Jobs.cz a Prace.cz a v mobilní aplikaci Práce za rohem účtuje LMC ověřeným neziskovým organizacím pouze symbolických 33 korun ročně. Pomáhá jim tak získat do svých týmů zajímavé lidi a uspořené finance naměřovat do hlavních projektů. Vloni této možnosti využilo 570 neziskovek, do kterých prostřednictvím portálů LMC nastoupilo přes 6400 lidí. Nově mohou firmy za sníženou cenu využívat i prémiových funkcí Teamia, výukového systému Seduo a nových služeb, jako je Atmoskop či Arnold.

NESLYŠÍM, PRACUJI

Projekt zaměstnávání sluchově hendikepovaných, na kterém LMC spolupracuje s neziskovou organizací Tichý svět. Na portál Neslysimpracuji.cz LMC posílá vybrané pozice vhodné pro lidi s postižením sluchu, zatímco odborníci z Tichého světa zajišťují komplexní podporu, úpravy textů, tlumočení a další potřebné služby.

NECHTE SI PORADIT S PŘEDLUŽENÍM

Iniciativu jsme rozjeli po podrobném výzkumu trhu práce z roku 2019, který upozornil na velmi tíživou finanční situaci velkého procenta českých zaměstnanců. Ve spolupráci s Člověkem v tísní dnes LMC zajišťuje lidem ve finanční nouzi kontakt s odbornými dluhovými poradci přímo na pracovištích.

FÉROVÝ NÁBOR

Informační kampaň zaměřená na tuzemské personalisty, která má za úkol snížit přímou diskriminaci v náborových inzerátech. Iniciátorem spuštění bylo v roce 2011 upozornění ze strany Kanceláře veřejného ochránce práv, která celý projekt následně zaštitila.

ŠKRALOUP UŽ VÁS NEVYLOUČÍ

Akce spuštěná v roce 2013 si dala za cíl pomoci řešit situaci lidí se záznamem v rejstříku trestů. Po prezidentské amnestii se na pracovním trhu objevily tisíce propuštěných vězňů, kteří byli tehdy de facto nezaměstnatelní. Ve spolupráci s neziskovkou Rubikon Centrum spustilo LMC informační a osvětovou kampaň, která pomohla přístup zaměstnavatelů k bývalým vězňům změnit.

RAZÍME CESTU ANEB KODĚŘI Z PASKOVA

Kampaň, pro kterou se vžila přezdívka Z horníka programu ochutnaly tři desítky horníků z dolu Paskov, který měl být brzy uzavřen. Celý rekvalifikační program sestavený ve spolupráci s VŠB-TU a organizací Czechitas nakonec zvládli absolvovat čtyři kandidáti, kteří dnes pracují jako počítačová odborníci v předních českých firmách.

SMYSLUPLNÉ DÁRKY

Projekt navazující na spolupráci LMC s neziskovými organizacemi. Zaměstnanci LMC a spolupracující firmy dostávají na

Vánoce dárkový šek, který mohou věnovat podle svého rozhodnutí jedné z pěti neziskovek zveřejněných na stránkách www.smysluplnedarky.cz. Darující si může být jist, že jeho dar bude smysluplně a efektivně využit, protože kromě dlouhodobé spolupráce s LMC jsou neziskovky prověřované Fórem dárců, které v České republice už 15 let buduje a kultivuje kulturu dárcovství. Každý rok díky této akci putuje na konta organizací, jako je Centrum Rubikon, Pomocné tlapky nebo Nadační fond Rozum a cit, skoro půl milionu korun.

ANI VĚDA SE NEŠÍŘÍ SAMA

Science Café je nápad na popularizaci vědy, který původně vznikl ve Francii a který od roku 2008 provozuje stejnojmenné občanské sdružení i u nás. Program je založen na cyklu přednášek a diskuzí s předními českými i zahraničními vědci v neformálním prostředí kaváren. Do projektu se už zapojili organizátoři ve více než 20 městech napříč republikou, na přednáškách vystoupili odborníci v oborech od matematiky po jadernou fyziku. LMC je generálním partnerem projektu a podílí se na pořádání některých akcí.

FRANCOUZI VÍTĀNI

Projekt Czech Emploi se zaměřil na nacházení vhodných pracovních pozic pro francouzsky mluvící uchazeče o zaměstnání v Česku. Na jeho startu v roce 2018 se LMC podílelo společně s francouzskou ambasádou a zajišťuje pro něj zejména export vhodných pozic.

ROZUM A CIT NEZŮSTÁVAJÍ V OPOZICI NATRVALO

Přes patnáct let trvá spolupráce s neziskovou organizací Rozum a cit zajišťující náhradní rodinnou péči dětem z dětských domovů. Každoroční dar ve výši 500 tisíc korun pomáhá především financování vzdělávacích aktivit pro děti v pěstounské péči. Kromě finanční podpory pořádá LMC pro děti semináře o výběru povolání a možnostech uplatnění.

JEDEN SVĚT MOCKRÁT

Spolupráce s naším největším festivalem dokumentárních filmů o lidských právech trvá už šest let. Začala v roce 2014, kdy byl hlavním tématem festivalu svět práce a LMC se zapojilo jako odborný partner.

HOLKY U KLÁVESNIC

Czechitas jsou nezisková organizace, která se snaží do světa IT přivést více žen a dívek. Pořádá kurzy programování, hackathony, semináře zaměřené na IT a dlouhodobě se snaží bořit stereotypy a překážky. LMC se kromě podpory Czechitas podílí na přípravě kurzů a akademií pro nové programátorky.

PORTÁL K POMOCI

Nesmíme zapomenout na projekt, který od nápadu k realizaci vznikl za tři dny. Je jím portál Dobro.cz, kterým LMC v nejkřivější chvíli koronakříze pomohlo propojit lidi, co nabízel pomoc, a ty, co pomoc potřebovali. Prostě jsme udělali to, co umíme nejlíp.

KAŽDÝ ROK TAK NA KONTO ORGANIZACÍ, JAKO JSOU POMOCNÉ TLAPKY, PUTUJE ZHRUBA **MILION** KORUN.

Situace zaměstnanců je složitější než dřív

Během prvního nouzového stavu na jaře se změny v zaměstnání dotkly 80 % pracující populace. Na podzim je situace spousty lidí stále obtížná. Vyplyvá to z podzimního běhu výzkumu JobsIndex, který v LMC pravidelně provádíme.

42 %
bojím se o sebe



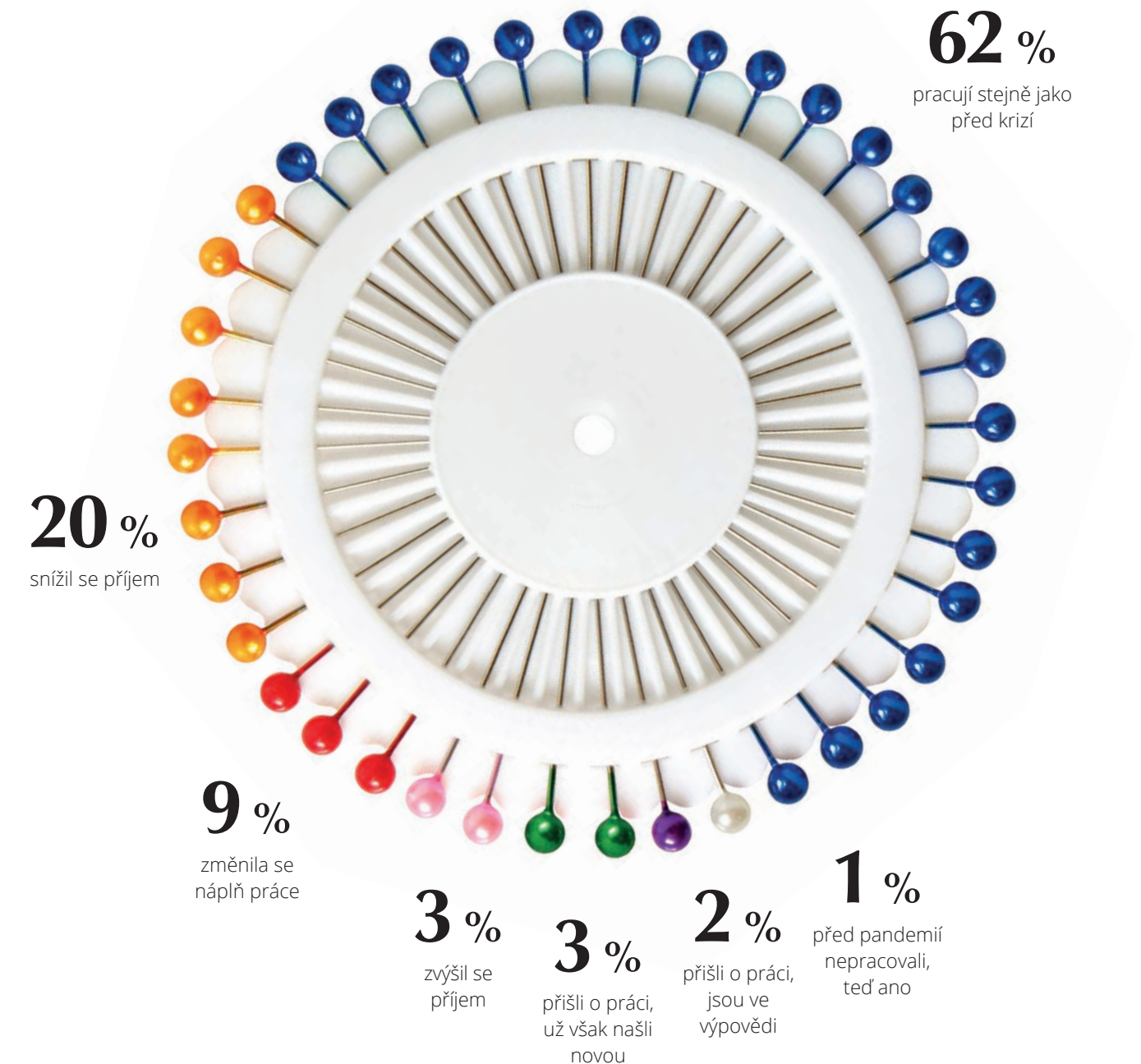
59 %
bojím se o své blízké

Během jara vykazala nějaký výpadek příjmu více než polovina pracujících lidí. Na podzim přetrvávají výpadky u celé pětiny z nich a 6 % lidí v důsledku pandemie ztratilo práci. Dobrá zpráva ale je, že polovina z nich už zvládla získat novou, 2 % lidí jsou nyní ve výpovědi a skoro stejný počet je bohužel nově mezi nezaměstnanými.

Významné jsou obavy lidí z budoucnosti. Zajímavé přitom je, že větší obavy máme o své blízké než o sebe. Zatímco strach z onemocnění koronavirem přiznalo 42 % oslovených, obavy o své blízké, že nemoc dostanou, má 59 % z nás. Podobně to platí pro strach z ekonomických dopadů krize. O to, jak situace ovlivní ekonomicky

je samotné, se bojí 46 % lidí. O ekonomické dopady na své blízké pak dokonce 48 %. Obavy a dlouhodobý stres samozřejmě souvisí s celkovými pocity spokojenosti v práci a pro zaměstnavatele bude nutné s nimi pracovat.

DOPADY KRIZE NA PRÁCI A PŘÍJMY LIDÍ – ZÁŘÍ 2020



Graf zaznamenává údaje od lidí, kteří mají práci. Nejsou v něm obsaženi aktuálně nezaměstnaní včetně těch, kteří byli propuštěni kvůli covidu, což jsou 1–2 % z dříve zaměstnaných.

CESTA

Z každého dna vede
cesta vzhůru. Snažíme
se ukazovat, kudy jde
ta nejpřímější.



Naše média sbírají ceny kombajnem. Hlavně jsou ale užitečná pro HR

V roce 2017 jsme v LMC spustili dlouhodobou strategii marketingové komunikace. Letos přišel čas se ptát, jak se jí daří plnit. A protože u nás nedáváme na dojmy a spekulace, udělali jsme výzkum mezi českými personalisty. Co jsme zjistili a jak si naše značka na trhu stojí?

„Cílem dlouhodobé strategie bylo stát se našim klientům partnerem a průvodcem jejich profesním životem,“ říká Lucie Musilová. Žena, která se na spuštění strategie podílela a letos zároveň vedla tým zkoumající, jaké výsledky přinesla.

„Když jsme se před třemi lety bavili s klienty, zjistili jsme, že si přejí víc srozumitelných informací z HR,“ říká Lucie. „Kromě toho potřebují pomoc s prosazením HR jako oboru a součástí firemního managementu. Možnost setkávat se s ostatními personalisty a vyměňovat si zkušenosti a informace.“

Toto zadání LMC rozšířilo ještě o cíl rozšířit povědomí o produktech a službách, které firma pro trh poskytuje. Před třemi lety totiž většina klientů znala pouze velké inzertní portály. „Jo jo, vy jste ty Jobsy a ta Práce, používám vás,“ zněla tehdy prý typická odpověď na dotaz, co si klient vybaví v souvislosti s LMC. To se ale mělo brzy změnit.

LMC JE VIDĚT

„Už na začátku naší snahy jsme měli cíl dostat informace co nejefektivněji k co největšímu množství klientů,“ vysvětluje Lucie Musilová. „Vypravili jsme se proto přímo za nimi a ptali se, co je pro ně osobně nejpříjemnější forma komunikace. Zjistili jsme, že jsou to – kromě LMC Magazínu – e-mailové newslettery a komunikace na sociálních sítích. K pravidelným newsletterům proto přibyl e-mailový speciál HRnek, posílili jsme aktivitu na Facebooku a LinkedInu, brzy spustíme sérii podcastů a uvažujeme i o HR TV.“ Jak Lucie zdůrazňuje, široká nabídka kanálů je důležitá pro uspokojení různých potřeb jednotlivých klientů. Zatímco personalista v kanceláři si rád informace přečte v e-mailu či zajde na webový LMC magazín, pro vytíženého manažera může být pohodlnější poslouchat během služební cesty podcast. Pro naplnění cílů marketingové strategie bylo potřeba pokrýt potřeby všech. Jak se to tedy povedlo?

ÚSILÍ SE VYPLATIL

Pro ověření výsledků vyrazili lidé z LMC opět přímo ke zdroji. Lucie Musilová a Iveta Kolcunová navštívily postupně patnáct klientů napříč republikou, a to od velkých výrobních firem, jako je Mondeléz, až po IT vývojáře Linuxbox.cz. Absolvovaly s nimi dlouhé standardizované rozhovory, ze kterých vyplynula řada údajů s jedním společným refrémem: Úsilí stálo za to.

Zatímco před třemi lety si klienti obvykle vybavili jen servery Jobs.cz a Prace.cz, dnes

znají jak samotnou značku LMC, tak většinu jejích produktů. Inzertní portály už dokonce mezi personalisty nevedou, na špičce je nahradil ATS systém Teamio. Posun zaznamenal i způsob, kterým personalisté s LMC komunikují a jak ho vnímají. Tradiční vztah, kdy firma komunikovala takřka výhradně přes garanta, tedy obchodníka, skvěle doplnil online kontakt prostřednictvím e-mailových newsletterů, sociálních sítí, datových snídaní a komunikačních kanálů v Teamiu. A pravděpodobně nejvýznamnější změnou je to, že LMC už není mezi personalisty jen poskytovatelem služeb, ale i důležitým zdrojem informací z oboru. „Nebývali jste právě místo, kde je dost informací, ale na tom jste fakt zamakali,“ zněla prý jedna z pochvalných reakcí.

Práci týmu LMC ocenili i marketingoví profíci. V oborových soutěžích Lemur, Fénix a Zlatý středník nasbírala média LMC 10 medailí, což je zdaleka nejvíc, kolik kdy jeden projekt za jediný rok dostal.

PODPORA EMOCIONÁLNÍ A PODPORA RACIONÁLNÍ

Náš obsah tedy prošel zkouškou personalistické praxe se ctí. Jaké s ním má LMC další plány? „Jako LMC bychom měli HRisty podpořit a dodat jim odvalu,“ shrnuje nejdůležitější poslání nového nástroje Lucie Musilová a pokračuje: „Chceme, aby přemýšleli o tom, jak se dostat do vedení firem a že by měli mít možnost se v jeho prostředí prosadit. Aby jejich snahy nekončily povzdechem ‚To u nás stejně nemá cenu‘. To, jací zaměstnanci se nabírají a jak se s nimi pracuje, totiž výrazně ovlivňuje výsledky byznysu.“ Jak Lucie dodává, obsah od LMC by pro toto snažení měl být nejenom zdrojem podpory emocionální, ale především zdrojem podpory racionální. Měl by být zdrojem informací, srozumitelných a konkrétních argumentů, čísel a dat, který kolegům z HR zlepší vyjednávací pozici a zvýší jejich profesionální sebevědomí. Bude to samozřejmě dlouhá cesta, ale jak se ukázalo, máme nakročeno správným směrem.

Ceny pro naše média



FÉNIX CONTENT MARKETING

1. Nejeftivnější firemní obsah
1. Nejlepší jednorázová média (Ročenka)
2. Nejlepší online magazín (LMC Magazín)
2. Nejlepší content marketingová strategie
- Zvláštní ocenění za inovaci (LMC Magazín)

LEMUR

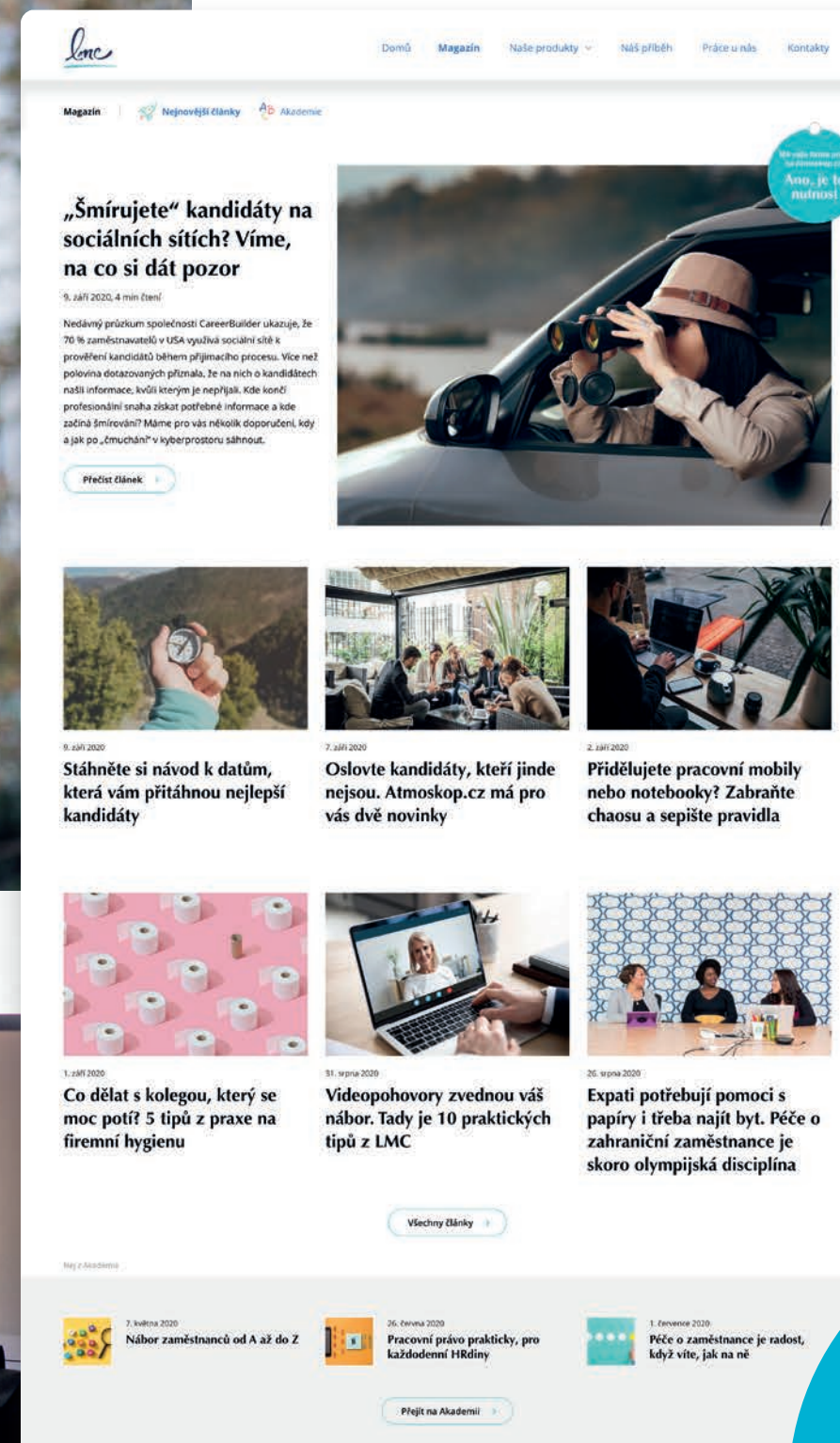
1. Nejlepší firemní publikace (Ročenka)
2. Nejlepší blog (LMC Magazín)

ZLATÝ STŘEDNÍK

1. Nejlepší elektronický časopis (LMC Magazín)
1. Nejlepší brožura (Ročenka)
2. Nejlepší newsletter (HRnek)

LIFT

1. Nejlepší firemní profil na LinkedIn



„Šmírujete“ kandidáty na sociálních sítích? Víme, na co si dát pozor

9. září 2020, 4 min čtení
 Nedávný průzkum společnosti CareerBuilder ukazuje, že 70 % zaměstnavatelů v USA využívá sociální sítě k prověření kandidátů během přijímacího procesu. Více než polovina dotazovaných přiznala, že na nich o kandidátech naši informace, kvůli kterým je nepřijali. Kde končí profesionální snaha získat potřebné informace a kde začíná šmírování? Máme pro vás několik doporučení, kdy a jak po „čmúchání“ v kyberprostoru sáhnout.



9. září 2020
Stáhněte si návod k datům, která vám přitáhnou nejlepší kandidáty



7. září 2020
Oslovte kandidáty, kteří jinde nejsou. Atmoskop.cz má pro vás dvě novinky



2. září 2020
Přidělujete pracovní mobily nebo notebooky? Zabraňte chaosu a sepište pravidla



1. září 2020
Co dělat s kolegou, který se moc potí? 5 tipů z praxe na firemní hygienu



31. srpna 2020
Videopohovory zvednou váš nábor. Tady je 10 praktických tipů z LMC



26. srpna 2020
Expatri potřebují pomoci s papíry i třeba najít byt. Péče o zahraniční zaměstnance je skoro olympijská disciplína



7. března 2020
Nábor zaměstnanců od A až do Z



26. června 2020
Pracovní právo prakticky, pro každodenní HRdiny



1. února 2020
Péče o zaměstnance je radost, když víte, jak na ně



LUCIE MUSILOVÁ

Marketingová manažerka LMC.
 Vede tým LMC médií a stojí u projektu od samého počátku.

ČO VYDÁVÁME V KOSTCE

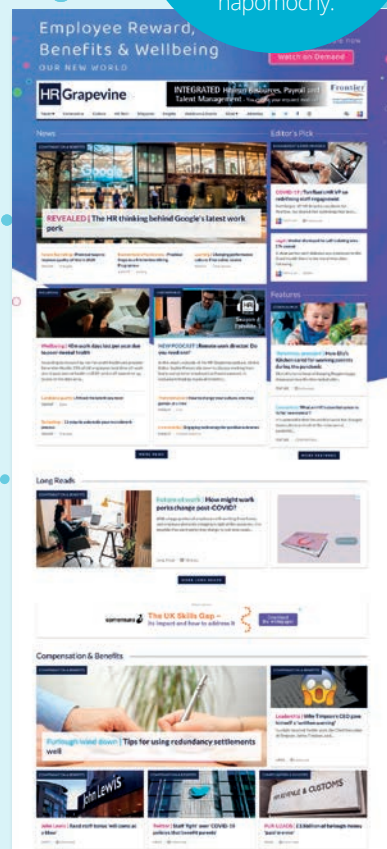
- LMC Magazín
- Newsletter LMC
- HRnek
- Ročenka LMC
- Facebook LMC
- LinkedIn LMC
- Podcast naHRávky
- Chystá se HR TV

Naberte šťávu

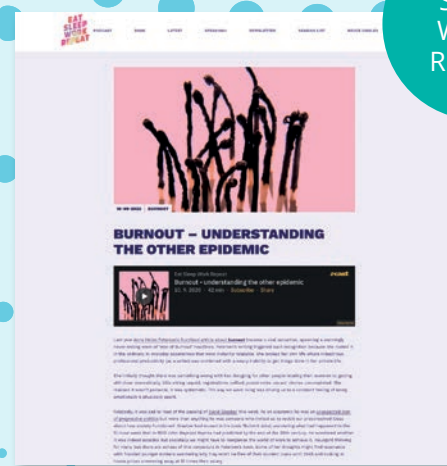
Tohle jsou naše oblíbené zdroje inspirace z ciziny. Všechny snadno najdete na Googlu a ještě snáz na magazin.lmc.eu, kde pro vás máme celý tenhle materiál i s klikatelnými odkazy.

HR GRAPEVINE

Web řeší všechna aktuální i palčivá témata z oboru a snaží se být maximálně nápomocný.



EAT SLEEP WORK REPEAT

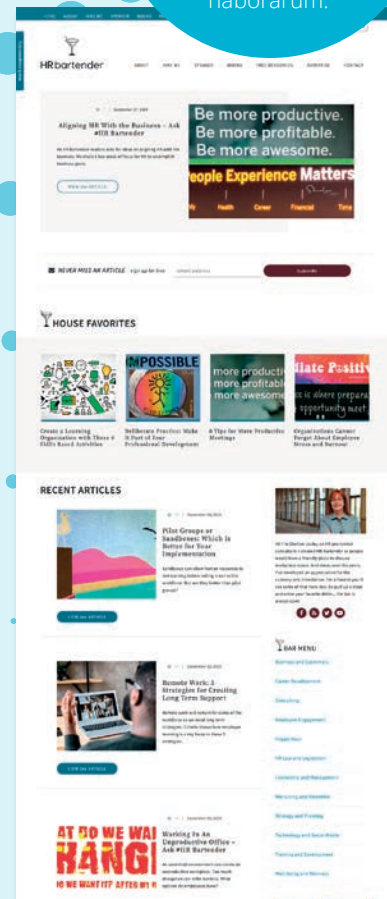


REC TECH MEDIA



HR BARTENDER

Perfektní název a obsah, který nezpůsobuje bolesti hlavy. Články na blogu jsou umíchané na míru náborářům.



SHRM BLOG & HR DAILY NEWSLETTER

Informace přímo od odborníků SHRM (Society for Human Resources Management) se tu publikují denně.



REDEFINING HR



HR DIVE

Kromě vlastního obsahu přináší tipy na obsah z důvěryhodných zdrojů, jako jsou Harvard Business Review či Atlantinn.

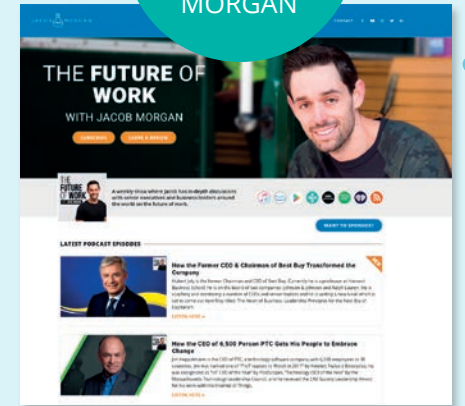


HR REVIEW

Web, který se vyjadřuje k aktuálním tématům z oboru.



THE FUTURE OF WORK WITH JACOB MORGAN

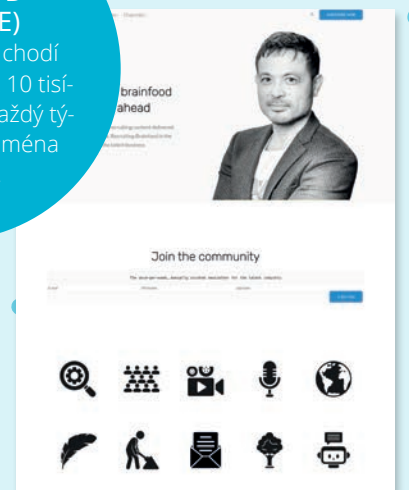


HR BREAK ROOM



RECRUITING BRAINFOOD (HUNG LEE)

Tyhle informace chodí e-mailem více než 10 tisícům odběratelů každý týden. Ocení je zejména HR leadři.



Těšíme se, až se zase potkáme na některé z našich akcí

