

The top half of the image is split into two panels. The left panel shows a stack of white papers with blue lines, set against a light blue background. The right panel shows a close-up of a clock face with black numbers and hands, set against a light blue background.

Poradenský proces

The bottom half of the image is split into two panels. The left panel shows a stack of white papers with blue lines, set against a light green background. The right panel shows a close-up of a clock face with black numbers and hands, set against a light yellow background.

Plánování akce

Plánování akce

- Vypracování jednoho nebo více řešení diagnostikovaného problému
- Volba z alternativních šetření
- Předložení návrhů klientovi
- Příprava na implementaci řešení
- Diagnostika X plánování akce → systematické vyhledávání faktů X inovace a tvořivost



Úloha klienta

- Důležité aktivnější zapojení klienta než v diagnostické fázi
- Důvody:
 - Jedná se o rozsáhlou činnost, klient musí být seznámený s přístupem a souhlasit s ním
 - Nutná mobilizace schopných lidí v podniku
 - Možnost zaměstnanců podílet se na projektování a plánování práce
 - Vytváří se angažovaný přístup nutný k implementaci
 - Možnost získání nových vědomostí zákazníkem



Orientace přípustných řešení

Tabulka 9.1 Přehled předběžných úvah

- I. Čeho by se mělo novými opatřeními dosáhnout?
 - jaké úrovně výkonu?
 - jaké kvality produkce?
 - jakého nového výrobku, jaké služby nebo činnosti?
- II. Jak se bude nová situace lišit od nynější?
 - jiné výrobky, služby nebo činnosti?
 - jiná metoda?
 - jiné zařízení?
 - jiné umístění?
- III. Je pravděpodobné, že efekty jsou trvalejší povahy?
 - mění se podnikání klienta a trh tak rychle, že nadlouho nebude třeba nového výrobku, služby nebo činnosti?
 - existuje možnost, že se lidé budou navracet k současným zvyklostem?
- IV. Jaké vzniknou potíže?
 - odpor zaměstnanců?
 - pracovní rizika?
 - nadprodukce?
 - nedostatek materiálu?
- V. Kdo bude postižen?
 - mají zaměstnanci pochopení?
 - co je třeba udělat k jejich přípravě?
 - mají se odpovídající změny udělat všude?
- VI. Kdy je nejvhodnější doba na změnu?
 - na konci pracovního období?
 - během dovolených?
 - na závěr finančního období?
 - na začátku nového kalendářního roku?
 - kdykoli?

Zdroje zkušeností

- Předěšlé zakázky
- Poradcovy záznamy a dokumentace o organizaci
- Odborná literatura
- Kolegové
- Zaměstnanci zadavatelské organizace



Tvůrčí myšlení

- Vzájemné propojení věcí a myšlenek dříve navzájem nesouvisejících
- Fáze tvůrčího myšlení:
 - Příprava
 - Úsilí
 - Inkubace
 - Proniknutí do podstaty
 - Vyhodnocení



Techniky tvůrčího myšlení

- Brainstorming
- Synektika
- Soupis atributů
- Nucené vztahy
- Morfologická analýza
- Laterální myšlení
- Seznamy



Překážky tvůrčího myšlení

- dobrovolné – úcta k autoritě
- přesvědčení existence jedné správné odpovědi
- konformita
- poskytnutí očekávané odpovědi
- nedostatek úsilí pochybovat o evidentním
- unáhlené hodnocení
- obavy ze zesměšnění



Vypracování a hodnocení alternativ

- problém – existence dvou alternativ
→ **fázovaný přístup**
- jedná se o klasický rozhodovací problém
- volba kritérií
 - úplnost
 - operacionalita
 - měřitelnost
 - neredundance
 - a minimálního rozsahu



Rozhodovací problém

	$V1$	$V2$
$K1$	H11	H12
$K2$	H21	H22
$K3$	H31	H32
Σ		

- všechny varianty odpovídají minimálním hodnotám kritérií
- je možné ohodnotit kritéria vahami

Předložení návrhu akce klientovi

- kombinace písemné a ústní prezentace
- nezahltit klienta
- objasnit rizika
- objasnit podmínky, které musí klient vytvořit a udržet
- nejen **co**, ale **jak** implementovat

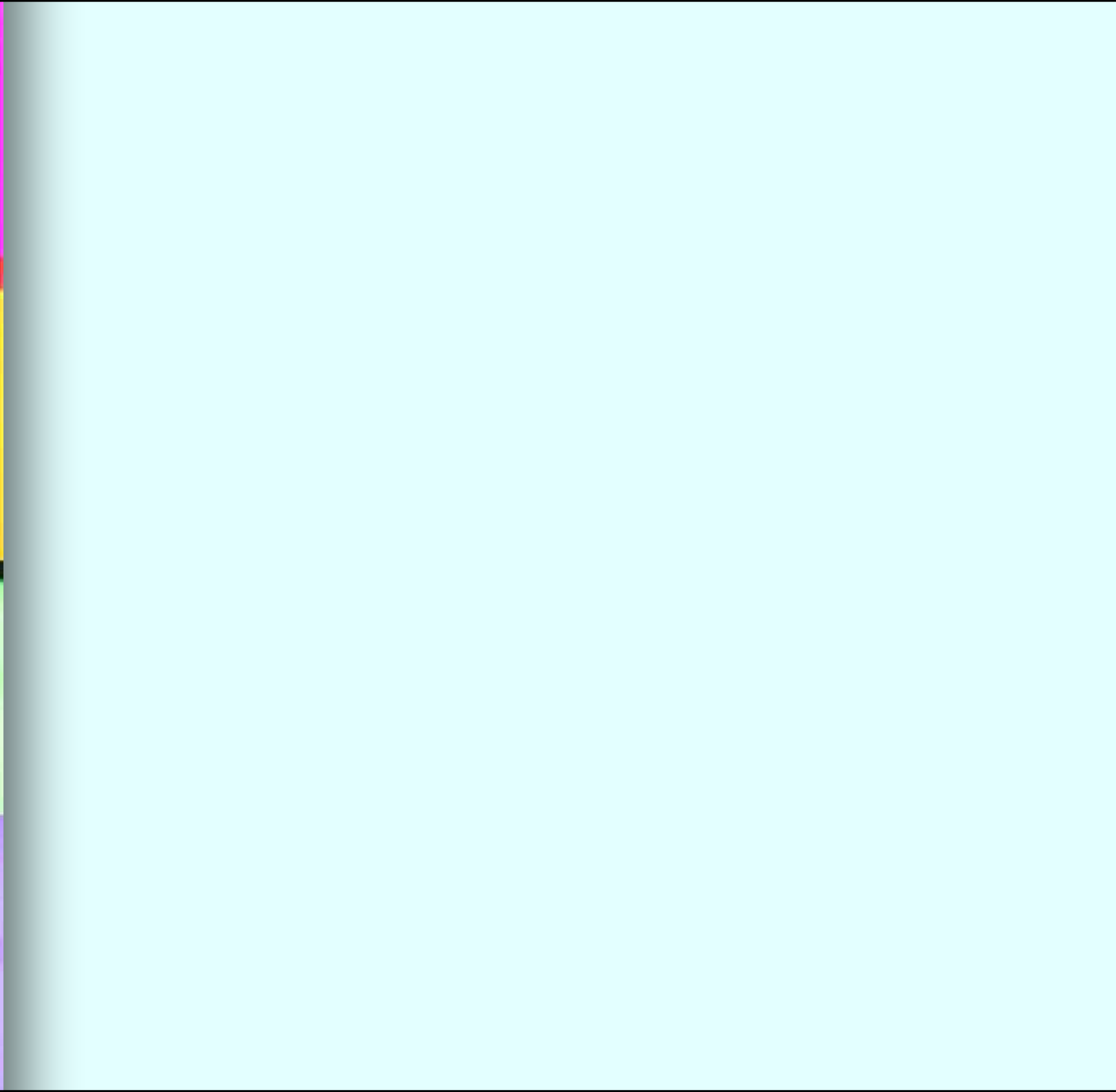




**Zde může úloha poradce
skončit**



Děkuji za pozornost



Poradenství pro řízení marketingu a odbytu

- formulování strategie
- marketing na úrovni činností
- marketingový průzkum



Poradce a marketingová strategie

- strategická rozhodnutí v marketingu mají dopad na další funkce jako výroba, vývoj nových výrobků nebo finanční řízení
- klasifikace klientovy orientace k trhu:
 - orientace na výrobek
 - orientace na výrobu
 - orientace na trh



Analýza marketingové strategie

- analýza výrobního sortimentu
- neexistují mezery?
- nevyrábí se něco v příliš malé kapacitě?
- kvalita zboží a spolehlivost doručení
- tvorba ceny
- dojem firmy na veřejnost



Marketingové operace

- volba vhodných komunikačních nástrojů
- řízení prodeje
- reklama a podpora trhu
- distribuční cesty
- vývoj nových výrobků
- obalová technika

