



NEJČASTĚJŠÍCH PROBLÉMŮ V ČESKÝCH FIRMÁCH A JAK JE ŘEŠIT

ÚVOD

Každá firma je jiná – a přitom se často **perou s totožnými problémy**. Jako by se mezi nimi šířila epidemie nemocí, které jsou pro některé smrtelné. Když už to vypadá, že se blíží konec firmy, často si na pomoc pozvou nás. A my vidíme, že firma opět doplácí na to, na co desítky ostatních.

Dobrá zpráva je, že **většinu těchto „nemocí“ dokážete vyléčit**. A když jednáte včas, dokonce jim předejdete.

Proto jsme ty nejčastější sepsali do e-booku. Přečtěte si je, **poučte se z chyb ostatních firem** a posuňte své podnikání o úroveň výš.

Kdyby to nešlo, **víte, komu zavolat**.

Jsme JPF a řídíme firmy na cestě k úspěchu.



Ing. Bc. Jiří Jemelka, MBA

schuzka@jpf.cz

+420 603 995 052

OBSAH



Úvod	2
1. Na strategii nemáme čas.	4
2. Nedeleguji. Všechno zvládnú sám.	6
3. Obchod? To my neděláme.	8
4. Nemáme marketing. A v krizi ho osekáváme.	10
5. Firemní chemie? Co to je?	12
6. Františka nemůžeme vyhodit. Nic nedělá, ale je loajální.	14
7. Cash flow a finanční plánování? Španělská vesnice.	16
8. Zákazník je až na druhém (a dalším) místě.	18
9. Mezigenerační výměna: Netušíme, kdo firmu převezme.	20
10. Chybí mi drive. Ale co, nízký zisk nám stačí.	22
Outsourcovat se dá cokoliv. Jen čas s rodinou ne.	24
Kontaktujte nás.	25

1. Na strategii nemáme čas. Hasíme požáry!



Asi to znáte. Vy i vaši lidé běžíte jako křeček v kolečku a **hasíte požáry napravo nalevo**. Na poradách řešíte minulost, ždímáte své lidi a výsledek žádný. Klesá motivace a morálka mužstva.

Nebojte, nejste sami. Řada malých a středních firem funguje stejně. Udělat si pravidelně čas na přemýšlení o firmě, o postupech v ní a o tom, jak dosáhnout cílů, je téměř nadlidská disciplína. **Heslem dne je operativa, nikoliv strategie.**

Jenže bez vytrvalé, konzistentní a pravidelné práce na řízení firmy nic kloudného neobjevíte. Je to, jako byste vyvíjeli nový výrobek tak, že si „k tomu sednete“ na hodinku měsíčně. **Ani za rok nebudete mít hotovo.**

Jenže jak z toho ven?

Ke strategickému plánování z naší zkušenosti přistupují lidé třemi způsoby.

- První skupina **neplánuje vůbec**. Mají to na salámu a čekají, co spadne z nebe. Většinou nespadne nic.
- Druhá skupina se **na poradě dohodne**, že zvýší plán o 30 %, poplácají se po zádech... a nestane se nic. Za měsíc se sejdou znovu a zase si popovídají.
- Třetí skupina se dohodne, že zvýší plán o 30 %, a hlavně **vymyslí způsob**, jak to udělat. Ví, že si máknou.

Možná to nepůjde hned, ale vytrvají, a nakonec se to podaří.

Asi je vám jasné, kam míříme: Potřebujete být ve **třetí skupině**.

Zastavte se na chvíli. Možná to zní paradoxně, ale je to důležité. Zastavte se se všemi klíčovými lidmi ve firmě. Udělejte si jednou za měsíc nebo jednou za kvartál strategický workshop, kde společně **vymyslíte, co dál**.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Vezmeme všechny klíčové lidi ve firmě a sejdeme se s nimi na poradě. Nastavíme jasné zadání, například: „Chceme zvýšit obrát ze 30 na 60 milionů korun.“ Zavřeme se na 8 hodin a nikoho nepustíme ven, dokud nemáme jasné řešení.

První hodinu jsou výsledky nemastné neslané. Někdo neví, někdo se bojí projevit. Ale brzy se diskuze rozproudí, mozky se stimulují a ve finále se zapojí úplně všichni.

Odcházíme s 30 nápady, které jsou nejspíš slepá ulička. S 5 nápady, které určitě stojí za zkoušku. A s jednou geniální ideou, která business posune o obrovský skok.

2. Nedeleguji. Všechno zvládnu sám.



Proč tak často čteme o podnikatelích, kteří vyhořeli?

Něco vám prozradíme. Nejde o podnikatele, ale o zakamuflované manažery, kteří prostě a jednoduše **neumí delegovat**. Začnou podnikat s myšlením workoholika. „Kdo chce vydělat peníze, ten se musí strhat,“ myslí si. Najmou si pár lidí, a když zjistí, že nejsou tak výkonní jako oni, radši všechno odpracují za ně.

Jak firma roste, oni běží rychleji a rychleji, dokud nepadnou na ústa. Musí u všeho být a chlubí se, že makají 18 hodin denně. Prý by bez nich firma nepřežila.

Kde je problém? V tom, že **firma, která stojí na vás, není business**. Je to jen dobře placená práce.

Jasně, že ze začátku je delegování složitější. Nemáte špičkové lidi, kteří doručí perfektní výsledek. Ale nic nefunguje na 100 % hned na startu. **Počítejte s tím, že i 50 % je dobrých**. Vezměte si příklad Rohlíku. Ze začátku se mu nedařilo standardizovat svoji službu. Zákaznická zkušenost s nimi byla všelijaká. Ale dnes?

Divoké začátky jsou součástí příběhu. Občas jdete do něčeho, co vás přesahuje, a akceptujete, že nějaký čas nebude všechno v takové kvalitě, jako kdybyste to dělali osobně vy.

Dokud se nenaučíte delegovat, nikdy velkou firmu nevybudujete. Vlastně ani tu malou, protože nejste zastupitelný.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Není lehké dostat se do bodu, kdy nemusíte být u všeho. Stojí to čas a nervy. Jiný způsob, jak se posunout, ale neexistuje. Postupně si najdete kvalitní lidi a procento po procentu vytáhnete kvalitu služby nahoru.

Podnikání neznamená makat od rána do noci. Podnikání je o tom najít kvalitní lidi a chytře nastavit modus operandi.

Jak řekl John D. Rockefeller: „Raději bych vydělal 1 % z úsilí 100 lidí než 100 % ze své vlastní dřiny.“

3. Obchod? To my neděláme.



České firmy obchod zanedbávají a řeší ho až v momentě, kdy chybí nové zakázky a firmě ujíždí půda pod nohama. Jenže **bez obchodu to nepůjde**.

Bez obchodu nemáte příjmy a bez příjmů nemáte business. Firma, který vyrábí průměrný produkt, ale vymakala si vynikající obchodní model, roste.

Ani špičkový produkt se sám neprodá.

A v horších časech to platí ještě víc.

U malých a středních firem (segment SME) se setkáváme se **dvěma situacemi, které jsou předzvěst velkého průvihu**. Zvláště když je majitel včas nezvládne.

1. Majitel nechce pustit obchod z rukou. Firmu i sám sebe tím odsoudil k omezené kapacitě a velikosti. Hrozí jeho vlastní vyčerpání, firma nemůže růst a je zranitelná, protože závisí na pár zákaznících.
2. Majitel si uvědomil, že je na čase posunout se dál.
Najal obchodníka, ale narazil. Proč?
 - a) Vybral špatný typ obchodníka.
 - b) Obchodník nasekal spoustu chyb, nebo firmu dokonce podvedl.
 - c) Obchodník fungoval nemastně neslaně.
 - d) Majitel nedokázal obchodníka koordinovat, vést, rozvíjet. Dřív nebo později ho propustil.

Jakmile si všimnete, že se tyto situace dějí i u vás, **zpozorněte**.

Počítejte s tím, že od určité velikosti firmy to bez obchodníků nezvládnete. Zvláště v B2B. Klíčový bývá přelom malé a středně velké firmy.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

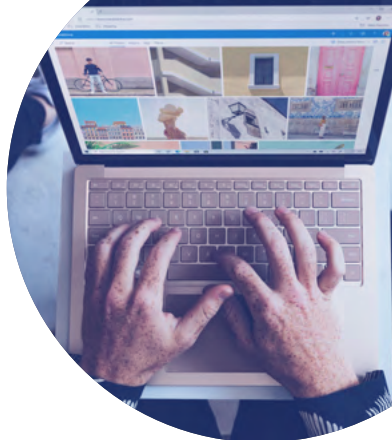
Nespoléhejte na pár zákazníků. Jestli máte 4 a ne 40, hrozí obrovské riziko. Když jeden z nich odejde, ztratíte velkou část tržeb. O tom se v době covidové bolestivě přesvědčila spousta firem.

Budte doslova posedlí obchodem. Neustále přemýšlejte, co můžete dělat lépe. V JPF začínáme spolupráci s firmami vždy dotazníkem s desítkami otázek, které vedou ke zvýšení efektivity obchodu.

Žádné zkratky nefungují. Obchod se dá outsourcovat jenom velice obtížně. Je to těžká a vyčerpávající disciplína, která potřebuje váš fokus.

Ze zkušenosti ze stovek firem ale jasně víme, že pokud se na tuto oblast systematicky a konzistentně zaměříte, výsledky se vždycky dostaví. Překvapí vás, jak rychle a v jaké kvantitě. Budte zaujatí obchodem. To je cesta k úspěchu.

4. Nemáme marketing. A v krizi ho osekáváme.



Přišla krize. Co udělá průměrná firma? Oseká náklady na marketing. Obchod často vůbec nemá, spoléhá na to, že zákazníci nějakým magickým způsobem sami najdou její produkt.

To se ale nestane. **Dobrý produkt je vám bez marketingu k ničemu.**

Už Tomáš Baťa říkal, že úspěšný zemědělec není ten, který má nejkvalitnější brambory, ale ten, který umí dobře pracovat s novinami. Přesto firmy odsouvají marketing na druhou kolej.

Ušetříte milion na marketingu, který vám mohl přinést miliony tři. K čemu vám to bude? Firmám, které v krizi nesnížily náklady na marketing, se většinou vede výrazně lépe.

I krize je velká příležitost.

Říkáte, že máte věrné zákazníky? To platí jen do doby, než je konkurence zatahá za nohu a nabídne jim lepší službu nebo podmínky.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Budte odvážní. Vložte do marketingu **2–10 % z obrátu** podle toho, jak efektivně ho dokážete dělat.

Marketing a obchod jsou lodní šrouby, které pohání vaši loď kupředu. Když je useknete, budete se jen houpat na vlnkách, dokud vás bouře nepotopí.

Oslovte zákazníky novými cestami. Nabídněte jim přidanou hodnotu. Nespolehejte na to, co fungovalo v minulosti, a nečekejte, že brzy bude všechno jako dřív.

5. Firemní chemie? Co to je?



Víte, co se stane, když v malé nebo střední firmě vyslovíme spojení **firemní kultura**? Buď mávnou rukou, nebo rovnou dostaneme na budku, že jim cpeme teoretické bláboly.

Jenže on to žádný blábol není. Lidé jsou lidé, nejsou to stroje. Ale i **s lidmi se musíte naučit pracovat**, aby vám přinášeli užitek.

Dobrá zpráva je, že naučit se to může každý. Stačí, když začne ve své rodině.

Zejména muži neumí budovat pohodovou atmosféru často ani doma. Snaží se splnit úkol, dostat se nejkratší cestou z bodu A do bodu B. Takový přístup nepřispívá k pohodové a dýchatelné atmosféře ani doma, ani ve firmě.

Když vybíráte lidi, **nezaměřujte se jen na tvrdé dovednosti**. Pokud tedy nechcete poskládat tým ze solitérních psychopatů. Firma je jako orchestr, musí tam panovat **řád, ale i harmonie**.

Příklad z praxe

Pan K. byl **nejlepší obchodník**. Majitel na něj nedal dopustit, pro tým byl ale **toxický**. Šířil dusnou atmosféru, sabotoval pokusy o změnu a šikanoval ty, kteří s ním nesouhlasili. Výsledek? Nikdo nepřicházel s nápady a lidé začali dávat výpověď.

Nedalo se nic dělat, šli jsme za majitelem s tím, že ho musí vyhodit. Asi si umíte představit, jak zareagoval. Prý jsme se dočista zbláznili. Poprosili jsme ho, ať půl roku vyhodnocuje, **jaký má pan K. dopad na firmu** nejen podle čísel, ale i na základě dalších kritérií. Slíbil nám, že to udělá.

A svůj slib dodržel. Pan K. odešel a začaly se dít věci. Ano, region, ve kterém působil, se dočasně propadl o 20 %. Ale **u každého ze sedmi obchodníků došlo k nárůstu v průměru o 15 %**. Nakonec se ukázalo, že pan K. neměl nadpřirozené schopnosti, ale spravoval nejsilnější region. Jeho nástupci se po roce podařilo dostat na stejná čísla.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Nesledujte jen výkon člověka. Podívejte se, jak působí na ostatní členy týmu. Pokud máte v týmu 20 lidí a proklouzne vám tam jeden toxický člověk, už to je moc. Pokud budou 2 nebo 3, bezpečně to stačí na rozklad celé firmy.

Starejte se o své lidi a zajistěte, aby pracovali v bezpečném a přátelském prostředí. Pátřejte po jejich potřebách a dejte jim to, co ke své práci potřebují. Oni vám to stonásobně vrátí.

6. Františka nemůžeme vyhodit. Nic nedělá, ale je loajální.



Je těžké rozloučit se s člověkem, který pro vás pracuje 20 let. Ale **co když vás táhne dolů?** Co když jede na 5 z 10, ale vy pro růst potřebujete celých 10?

Jako bychom vás slyšeli: „Nojo, jenže František je u nás dlouho, můžu se na něj spolehnout.“ Ale buďte k sobě upřímní: Spolehnout na co? Na mizerný výkon? Ano, František vám spolehlivě dodá svých 5 z 10, ale to vám nijak nepomůže.

Loajálnost a **roky věrné služby odměňte**. K tomu slouží **královské odstupné**. Majitelům firem říkáme: „Jestli je pro vás opravdu důležité, aby František ve firmě zůstal, pošlete ho na nekonečnou dovolenou a dejte mu 20 000 Kč měsíčně rentu. Hlavně už najměte kompetentního člověka, vyplatí se vám to.“

Ve firmách je často pár lidí úplně zbytečně, nic jim nepřinášejí **a jenom zvyšují náklady**.

Příklad z praxe

Firma s obratem 150 milionů korun měla vedle interní účetní ještě **účetní pomocnou**. Ta firmu stála 33 000 Kč měsíčně, ročně je tedy vyšla na cca **400 tisíc Kč**.

Přitom **nebyla vůbec potřeba**. A to byla jen jedna pozice. Firma byla ve ztrátě a my jsme ji během krátké doby dostali do plusu jen tím, že jsme se podívali, jakou hodnotu všichni zaměstnanci firmě přinášejí.

S ušetřenými penězi firma rostla a brzy smysluplně zaměstnala víc lidí.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Neustále **vyhodnocujte přínos svých lidí**. Samozřejmě to neznamená, že když lidsky skvělý a produktivní člověk udělá chybu, čeká ho vyhozov. Každý dělá chyby a chyba může být skvělé školení do života.

Jen dlouhodobě a svědomitě sledujte, zda opravdu všichni zaměstnanci přinášejí hodnotu, kterou od nich očekáváte. Vyplatí se, když si přizvete externího CEO, který není zatížený letitými vazbami a rozhoduje se podle toho, co je nejlepší pro firmu.

Firma slouží především ke generování zisku. Pokud se tak nebude dít, nebude mít práci nikdo. Na to nezapomínejte.

7. Cash flow a finanční plánování? Španělská vesnice.



Spousta podnikatelů se zadluží až po uši a pak žijí v křeči, aby dluh spláceli. A když jste v křeči, děláte chyby. Přichází problémy – a ty mohou vést až ke krachu firmy.

Kladné cash flow je základem hospodářské inteligence.

Pro firmy i pro lidi. Pokud se vaše cash flow už za dobrých časů blíží nule, co udělá za časů těžkých?

Nedostatky ve finančním plánování jsou ve firmách běžné. Majitelům firem ve finančních rozhodnutích často oponujeme. Řeknou: „Koupíme stroj za deset milionů.“ A my oponujeme: „Jedete na jednu směnu, stroje máte tři nevyužité, k čemu vám bude další?“ Takové nákupy nic nepřinesou, jen zatíží cash flow.

Nejspíš i vy nahlížíte do rozvahy a výsledovky. Nezapomínejte ale na třetí klíčový výkaz: **přehled o peněžních tocích** (tzv. cash flow). Podívejte se do všech tří, než uděláte jakékoliv rozhodnutí.

Dluh je dobrý sluha, ale špatný pán. Jít s dluhem na krev není hrdinství, ale začátek konce.

Příklad z praxe

Restaurace A má aktiva 10 milionů Kč a 0 Kč dluhů, protože vybavení a technologie už splatila.

Restaurace B má také aktiva 10 milionů Kč, ale má 5 milionů Kč dluh.

Přijde covid a obě se dostanou měsíčně 350 tisíc Kč do mínusu. Zdánilivě stejná situace, ale řešení musí být diametrálně odlišné.

Restaurace A bude mít za 10 měsíců ztrátu 3,5 milionů. Restaurace B bude mít stejnou ztrátu, ale s dluhem 5 milionů je na 8,5 milionech. To už vzhledem k aktivům 10 milionů není žádná legrace. Musí okamžitě udělat drastická opatření.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

I firmy s ročním obrátem přes 100 milionů Kč trpí syndromem ekonomického slepce. Nevěnují pozornost finančnímu řízení. Vy buďte chytřejší, hlídejte si cashflow. Čísla jsou základ.

Metoda pokus omyl je pekelně drahá.

A co neměříte, to neřídíte.

8. Zákazník je až na druhém (a dalším) místě.



Setkáváme se s tím dnes a denně. Přejde **negativní zpětná vazba od zákazníka** a firma neudělá vůbec nic. **Neřeší ji.** Nijak! Zpětná vazba je přitom cenný zdroj informací, které můžou posunout kvalitu vašeho produktu.

Příklad z praxe

Firma X dodávala výrobky do Ruska. Když se něco pokazilo, nebyl to až tak velký průšvih. Rus je zvyklý na nepřízeň osudu, a tak si to prostě opravil a jelo se dál.

Všechno fungovalo, než firma expandovala na západní trhy. Když něco nefungovalo Francouzovi, zvedl telefon a řekl: „To je váš problém. Přileťte si to opravit.“ Náklady rychle rostly a přišly potíže. Potíže, kterým mohla firma předejít, **kdyby problémy s kvalitou řešila včas.**

To je z naší zkušenosti **velká bolest českého podnikání.** Až na pár výjimek tu chybí touha zákazníkům opravdu sloužit. Jsme pořád na půl cesty mezi komunismem a kapitalismem, zákazníci nás často obtěžují. To je ale dobrá zpráva pro vás. Mezi firmami, které na zákazníka nedbají, můžete snadno vyniknout.

Pro úspěšný business potřebujete jednu ze **3 konkurenčních výhod**:

- 1) unikátní produkt nebo službu
- 2) nejlepší cenu na trhu
- 3) excelentní vztahy se zákazníky

Unikátní produkt je velmi vzácný. Pokud se vám něco takového podaří, gratulujeme. Čeká vás velká budoucnost.

Zvládnete konkurovat cenou? Už Baťa říkal, že **cena je diktátor**. Když dokážete dramaticky podseknout ceny při udržení srovnatelné kvality, stane se z vás predátor, který požírá konkurenci. Ve skutečnosti je ale velmi obtížné toho dosáhnout. V minulosti se to povedlo např. polským dopravcům – díky dotacím. Když vás jeden kamion přijde na polovinu peněz, než musí zaplatit konkurence, jste neomezeným vládcem.

Dobrých vztahů se zákazníky dosáhnete nejjednodušeji. Můžete mít průměrný produkt za průměrnou cenu, a přesto zvítězíte, pokud vybudujete nadstandardní vztahy.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Na vlastním příkladu jsme si mnohokrát ověřili, že **skvělá služba zákazníkům se vyplatí**. Dokážou to ocenit a vy díky tomu rychle porostete. Ano, stojí to čas a úsilí. Na rozdíl od jiných konkurenčních výhod vám to ale přinese dlouhodobé výsledky. A pracovat na vztazích může každý z nás.

9. Mezigenerační výměna: Netušíme, kdo firmu převezme.



Otázka nástupnictví je **jedním z největších problémů rodinných firem**. A teď je zvláště aktuální. Rodinné firmy vzniklé na začátku 90. let ještě většinou řídí jejich zakladatelé, a ti právě teď řeší, jak připravit firmu na svůj odchod.

Typicky se nám ozývají majitelé, kterým je přes 60 let a **nemají firmu komu svěřit**. V dětech ideálního kandidáta nenašli a bojí se, že když vezmou někoho z venku, nasměrují tím firmu do kolosálního průšvihů.

Pro řadu z nich je firma jejich dítě, které vyplrali z ničeho, proto je pro ně nesmírně důležité, aby i po jejich odchodu prospívala a vzkvétala.

Jak ale vybrat nového leadera?

Majitelé často nejprve uvažují o **některém ze svých dětí**. Někdy ale žádný z potomků nemá potřebné schopnosti. Můžou mít obrovské ambice, ale ty tvoří v kombinaci s nekompetencí vražedný koktejl.

Možná i proto **více než polovina firem nepřežije generační výměnu**. Předání třetí generaci udýchá naprosté minimum společností.



Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Dobře se na generační výměnu připravte.

Ideálně na předání myslíte už **10 let dopředu**.

Řešit to během posledního roku nebo dvou je čirá bláhovost. Nemůžete do firmy dosadit někoho z venku a doufat, že to dobře dopadne. Nejlepší řešení je vychovat si svého nástupce zevnitř firmy. To ale nejde hned. V optimálním případě taková práce začne roky dopředu. Poslední čas nový nástupce stínuje současného majitele a rozhodují společně.

10. Chybí mi drive. Ale co, nízký zisk nám stačí.



Často se setkáváme s majiteli, kterým firma generuje **nízký zisk 2, 3 nebo třeba 5 milionů ročně**. Jsou spokojení. Koupili si dům, auto a takhle jim to stačí. Nic proti tomu. Je ale potřeba myslet i na to, jak **zranitelná bude jejich firma**, až přijdou jakékoliv potíže.

To se ostatně ukazuje i v dnešní době. Řada firem se vymlouvá na covid, ale jejich hospodářské výsledky byly tristní i za času blahobytu. Pokud nedokážou generovat zisk v době růstu, s příchodem krize se zhroutí jako domeček z karet.

Scénář je často totožný. Nadšený majitel buduje firmu od píky, svým zápallem to doslova urve a firma velmi rychle roste. 2 miliony, 5, 25, 50. Mezi padesáti a stovkou to začne poprvé drhnout. Proč? Ze zkušenosti vidíme dva hlavní důvody.

- **Ego majitele.** Zakladatel je často mikromanažer, všechno musí mít pod kontrolou, obklopuje se servilními lidmi. Často se ke svým lidem nechová správně. V počátcích sežene těch několik, kteří mu to akceptují. Ale sehnat dalších 40 je nadlidský úkol.
- **Sebeuspokojení.** Dosáhl jste obratu 100 milionů, máte velký dům, mercedes pro sebe i pro manželku. K čemu se dál plahočit? Za ty roky jste vyšťavený, zasloužíte si více času pro sebe.

Samozřejmě, že si čas pro sebe zasloužíte. Jestli ale chcete v podnikání uspět dlouhodobě, potřebujete **cíl a směr**. Firmu posunete jen tak, že budete neustále hladový. Stále myslíte několik kroků dopředu a tlačte firmu, co to jde. Když vyděláváte 5 milionů, jak to uděláte, abyste se dostali na 10 nebo 20?

Když strategicky přemýšlíte, neustále firmu zlepšujete a máte tah na branku, firma roste. Jakmile ale člověk u kormidla poleví, přijde stagnace, a to může být i předzvěst konce.

Tip z praxe: Co se nám v JPF osvědčilo?

Cítíte, že opravdu nemáte čas a sílu na to, abyste firmu táhl dál? Dobrá zpráva: **Nemusíte**.

Často pracujeme pro firmy, jako je ta vaše. Zakladatel jí dal všechno, ale teď si chce užívat čas s rodinou. Není jeho prioritou firmu dál kormidlovat za vyššími zisky.

V takovém případě se se zakladatelem potkáme a probereme, co ho ve firmě baví a naplňuje. Často je to technicky založený člověk, proto mu spíše než role CEO sedí pozice technického ředitele. Nebaví ho řešit lidi – a to už je úkol pro námi dosazeného člověka. Ředitel musí mít chuť směřovat firmu výš. Zakladatel si užívá svou novou pozici ve firmě, shodí ze sebe všechny činnosti, které ho vyčerpávají, a věnuje se rodině.

Koneckonců: Outsourcovat se dá všechno, jen čas s rodinou ne.



Outsourcovat se dá cokoliv. Jen čas s rodinou ne.



Vybudujte firmě zdravé cash flow. Hlídejte atmosféru. Vyberte si správné lidi. Řiďte neustálý růst firmy. To všechno zní jako neuvěřitelně náročné disciplíny, které vás oberou o veškerý volný čas.

Ale není to tak. Neoberou. Ne když svou firmu povedete chytře a přivzete si profesionály z JPF.

Pomáháme firmám z krize.

Fungující firmy s námi rostou rychleji než kdy dřív.

A hlavně: Majitelé s námi vědí, že je o jejich firmu postaráno. Užívají si klid s rodinou.

Zažijte to taky. Ten pocit pohody, čisté hlavy a jistoty je k nezaplacení.

Pojďme se potkat nad kávou. Probereme vaši firmu, její potíže i vaši pozici v ní. Když vám sedneme, pomůžeme vám růst. A když ne – vypijete kávu, vrátíte se do práce a dál můžete všechno dělat po starém. Za pár minut s námi nic nedáte.

Co vy na to?

Kontaktujte nás.



Ing. Bc. Jiří Jemelka, MBA

schuzka@jpf.cz

+420 603 995 052

