

## HEADIM DELTA TEAM léčí firemní koronavirus

Tým seniorních manažerů se zkušenostmi generálních, výkonných, obchodních, marketingových a personálních ředitelů ve velkých firmách i malých start-upech se rozhodl posunout službu interim managementu na novou úroveň pod společnou značkou HEADIM DELTA TEAM (HDT). Zatímco obvykle si firmy najímají jednotlivé interim manažery, aby jim vyřešili situaci v určité oblasti, tři zakládající členové HDT jsou schopni kompletně převzít řízení společnosti a splnit stanovené cíle v období několika měsíců. „Reagujeme na situaci, kdy firmy v koronakrizi potřebují komplexní přepracování obchodní, marketingové nebo personální strategie,“ uvádí člen HDT Jiří Vácha.

Kromě **Jiřího Váchy**, jehož specializací je role generálního, výkonného či personálního ředitele, jsou dalšími členy **Petr Sobotka** zaměřený na řízení obchodu a **Ondřej Vácha** s orientací na marketing. Všichni tři mají společné to, že prošli korporátními strukturami a v určitý moment se rozhodli vyměnit relativní jistotu manažerské kariéry za působení na volné noze. „Spojuje nás, že se nebojíme změny. Co se nemění, to stagnuje a stagnace je předehra krize. Přinášíme pozitivní změnu do velkých i malých firem, kde jako interim manažeři působíme,“ vysvětluje Jiří Vácha.

HEADIM DELTA TEAM ne náhodou vznikl v období koronakrizy. „Řadu firem i celých oborů postihne trvalý pokles a pro přežití musí zcela změnit svou obchodní, marketingovou i personální strategii. Naproti tomu řada oborů roste a ještě posílí, a jedním z faktorů jejich úspěchu bude to, že do nich přeskočí ti nejlepší lidé z byznysů, které jsou nyní v krizi,“ vysvětluje Petr Sobotka specializovaný na roli obchodního ředitele.

Lékem na firemní koronakrizi jsou lidé, kteří přinášejí potřebné změny a nebojí se tyto změny realizovat. Ne vždy se nacházejí uvnitř firmy. Pro majitele a podnikatele je výhodné najmout si místo kmenových manažerů tým, který splní stanovené úkoly ve stanovené době. To je vidět třeba v marketingu, kde je trend místo interních zaměstnanců najímat specialisty, kteří řeší konkrétní úkoly několik dní v týdnu. „My nejsme tzv. udržovači. Rádi se seznamujeme s novými firmami a řešíme nové problémy. Když nastavíme systém, rádi jdeme dál a řešíme novou výzvu,“ říká Ondřej Vácha zaměřený v HDT na řízení marketingu.

### Představení členů HEADIM Delta Team

**Jiří Vácha** v rámci HDT plní úlohu generálního, výkonného nebo personálního řízení firmy. Korporátní část své kariéry strávil v nadnárodním nábytkářském gigantu IKEA, pro který řídil mezinárodní týmy a podílel se na výstavbě obchodních domů v různých evropských státech. Svou první poradenskou firmu VECTOR BTC založil ve vrcholící ekonomické krizi v roce 2009. Od té doby se podílel na více než stovce projektů z oblasti firemního poradenství a interim managementu. Pomáhal rozvoji velkých korporací i začínajících start-upů. Je příslušníkem aktivních záloh Armády ČR. I armáda ho inspirovala k tomu, aby interim management přestal být záležitostí jednotlivce, ale stal se týmovou službou.

**Petr Sobotka**, který se v HDT zaměřuje na řízení obchodu, má za sebou kromě jiných zkušeností desetileté působení v energetické společnosti E.ON, kde postupně prošel různými pozicemi až na úroveň ředitele prodeje. Na volnou nohu se rozhodl odejít, když mu bylo 32 let. Jiří Vácha na jeho adresu poznamenává: „Je to jeden z mála obchodních ředitelů, který se nebojí dělat změny i v časech

zdánlivé pohody a růstu a který dokáže dostat lidi pozitivně z komfortní zóny.“ Petr Sobotka se při řízení obchodu řídí několika jednoduchými zásadami: 1) Obchodní predikce se nemají dělat podle pocitu, ale tvrdých dat. 2) Kdo nezískává a neměří obchodní data, ten obchod neřídí. 3) Nové obchodní kanály je třeba hledat a otvírat v období růstu, a ne při krizi poptávky.

Další osobností HDT je **Ondřej Vácha** (není v příbuzenském stavu s Jiřím Váchou), jehož doménou je marketing. Je vzácným příkladem odborníka, který rozumí a zvládá jak seniorní aktivity jako tvorba marketingových plánů a rozpočtů, tak i výkonnou práci ve všech klíčových komunikačních oborech: PR, Web developmentu, klasické reklamě, online kampaních i komunikaci na sociálních sítích. Formativní zkušeností pro něj bylo roční studium v Austrálii v kurzu KAPLAN INTERNATIONAL. Díky tomu, že se učil od úspěšných lidí z praxe, mohl si pak troufnout na marketingové projekty s rozpočty ve stovkách milionů. „Například jsem se podílel na kampani, která využívala prvky neuronových sítí a umělé inteligence, dokázala se sama učit a zlepšovat ve svém průběhu zacílení,“ říká Ondřej Vácha, který působil na straně klienta i dodavatelských agentur. V současné době si založil i digitální agenturu FutureTales, aby dokázal profesionálně pokrýt všechny potřeby velkých klientů jako jsou Toyota, Lexus, Hame, GoldenGate nebo Invia.

#### **Klíčové zásady HEADIM DELTA TEAM:**

HEADIM DELTA TEAM razí v managementu několik zásad:

- 1) CEO, který firmě nic nového nepřináší, i když firma ze setrvačnosti roste, má odejít.
- 2) Změny, i bolestivé, je lepší dělat v období růstu, a ne v reakci na krizi. V růstu sice není ke změnám chuť, ale v krizi už chybí lidské a finanční zdroje, aby se změny realizovaly.
- 3) Kdo v byznysu stagnuje, ten už umírá.

#### **Kdy nasadit HEADIM DELTA TEAM?**

##### **1) Když se rozpadne manažerský tým**

Příklad situace: Úspěšná firma čelí náhlé a nečekané nepříjemné situaci. Výkonný ředitel odejde, přetáhne si část týmu i některé zákazníky. Majitel řeší personální, obchodní i motivační krizi u zbylých zaměstnanců.

##### **2) Když se start-up mění v korporaci**

Příklad situace: Šikovný mladý podnikatel s podporou investora vyvinul inovativní produkt a získal první referenční zákazníky. Je třeba začít prodávat systematicky, zajistit servisní služby a vybudovat funkční organizaci s finančním, obchodním, marketingovým i personálním řízením.

##### **3) Když společnost stagnuje**

Příklad situace: Společnost je zavedená na svém trhu, je v kladných číslech, a dokonce mírně roste. Analýzy trhu ale ukazují, že růst je spíše důsledkem dobrého stavu ekonomiky a určité setrvačnosti. Na otázku majitele, co nového dělat, management reaguje, že není důvod cokoli měnit.

##### **4) Když nastane krize**

Příklad situace: Poptávka zákazníků po službách firmy prudce klesla z důvodu tvrdé konkurence i poklesu ekonomiky. Jako řešení krize nabízí management obvyklé recepty: osekání marketingu, snížení stavu zaměstnanců a zastavení části provozu. Tím firma sice krátkodobě ušetří, ale dlouhodobě klesnou její schopnosti a zhorší se pozice na trhu.