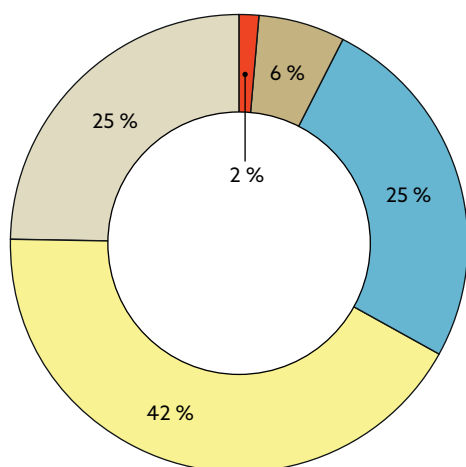




Foto: Ipsos

přemýšlejí o důležitých životních hodnotách, kladou také větší důraz na péči o zdraví a o rodinu. V osobní rovině lidé oceňují, že oproti situaci před pandemií tráví více času s rodinou a také tráví volný

DOPAD PANDEMIE NA MALÉ A STŘEDNÍ FIRMY



- Výrazně nám to pomohlo
- Spíše nám to pomohlo
- Nijak se to v naší firmě neprojevílo
- Spíše nám to uškodilo
- Výrazně nám to uškodilo

Zdroj: Ipsos pro AMSP, cílová skupina malé a střední firmy, únor 2021

JAKUB MALÝ

Z pozice Managing Director IPSOS CZ řídí největší tuzemskou výzkumnou agenturu, která je součástí největší nezávislé výzkumné sítě na světě. Má více než 20 let zkušeností ve výzkumu trhu, působí v roli konzultanta pro stanovení a implementaci výzkumných zjištění. Podílí se také na rozvoji a implementaci metod pro využití virtuální reality ve výzkumu. Je dlouholetým členem globální výzkumné asociace ESOMAR.

čas v přírodě. Na druhou stranu jsou Češi také poměrně realističtí. S tím, že se díky koronakrizi svět změnil k lepšímu, souhlasí pouze 16 procent lidí.

Jak reagovali top manažeři ve firmách?

Z výzkumů IPSOS vyplývá, že prakticky dvěma třetinám firem pandemie nějakým způsobem uškodila. Firmy začaly více využívat finanční rezervy a úspory a bohužel začaly odkládat i investice. Mnoho manažerů začalo v rámci krizového řízení i měnit obchodní strategii (přechod na e-commerce, využívání nových kanálů aj.), neboť je jasné, že i byznys se změní. Některé firmy se „vrhly“ do inovací výrobků či služeb, digitalizace procesů se výrazně urychlila, protože „šťěstí přeje jen odvážným“. Naopak hodně se začalo šetřit na poli PR, marketingu a HR.

IPSOS se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění. Jaké změny se udály ve vašem oboru? A jak jste na ně reagovali?

Ano, i obor výzkumu trhu byl poznamenán pandemií. Klienti pochopitelně přehodnocovali marketingové rozpočty. Musím říct, alespoň z naší zkušenosti, že většina klientů si ale zároveň uvědomovala, že v době celospolečenských změn informace o měnícím se spotřebitelském chování potřebují více než kdy jindy. Byla to tedy výzva na obou stranách.

Výzkum trhu obecně zaznamenal velký přesun aktivit do online prostředí. V IPSOS jsme výrazně pokročili v digitalizaci naší práce, i když jsme si často mysleli, že už to víc nejde. Opět se potvrdilo, že pro úspěšné postavení se krizí čelem jsou zásadní navázaná dlouhodobá partnerství a spolupráce; namátkou zmíním Univerzitu Karlovu, Asociaci společenské odpovědnosti či laboratoř pro virtuální realitu Virtuplex. Zní to jako klišé, že krize plodí příležitosti, ale je v tom velká pravda. I pro letošní rok jsme nadále optimisté. Nemůžu skončit jinak než přáním, ať to všichni zvládneme! ■