



storymatters.online

# STORYMATTERS A PRŮMYSL?

CASE STUDY SPOLEČNOSTI  
H.L.F. spol. s r.o.



**Martin ŽÁRSKÝ**

CEO H.L.F.

Vyvíjíme a vyrábíme  
modulární konstrukční systémy

[ZOBRAZIT PROFIL](#)



# STORYMATTERS A LINKEDIN V PRŮMYSLU?

Proto, abychom lépe porozuměli výsledkům Vaší komunikace na Linkedlnu, potřebujeme lépe porozumět Vašemu cíli. Koho jste se skrze Linkedln rozhodl náborovat?

Moje odpověď bude obsahovat dva bloky, a to z toho důvodu, že společnost H.L.F., jako zavedený podnik, má svou stávající výrobu a své stávající produkty a současně vyvinula nový produkt, který je doposud ve fázi přípravy sériové výroby.

**H.L.F** ve své stávající produkci vyrábí auto elektro příslušenství, což jsou různé typy palubních spínačů a přepínačů, které ovládá přímo řidič nebo operátor stroje. A potom spínačů, které jsou zakomponovány do elektro soustavy automobilu a spouští funkční procesy uvnitř auta.

Mezi palubní spínače a přepínače patří především překlápěcí (kolébkové) spínače, tlačítkové spínače a podvolantové přepínače.

Tyto produkty najdete v mnoha účelových vozidlech jako jsou například zemědělské stroje, traktory, kombajny, stavební stroje, lesní stroje, autobusy, nákladní automobily



[ZOBRAZIT společnost](#)



**VÝVOJ A VÝROBA SPÍNAČŮ, PŘEPÍNAČŮ, TLAČÍTEK, KONEKTORŮ  
LISOVÁNÍ KOVŮ A PLASTŮ**

## KLIENTI H.L.F.

PRICOL  
WIPING  
SYSTEMS  
CZECH S.R.O.

ZETOR  
TRACTORS  
A.S.

AEV,  
SPOL. S R.O.

TATRA  
TRUCKS, A. S.

SOR ČR

ŠKODA  
AUTO

a používají se na spuštění/vypnutí různých funkcí počínaje zapnutím majáku na střeše traktoru a konče ovládním různých přívěsných zařízení apod. Spektrum těchto produktů je opravdu široké.

Interní spínače se používají například v systémech převodovek. Často se jim říká couváky. Čili když zařadí řidič rychlost/zpátečku, dochází v motorgearovém boxu k sepnutí spínače a rozsvítí se například couvací světla. Mohou ležet i pod hladinou oleje, a proto musí být robustní a spolehlivé.

To jsou naše základní výrobky, které lze najít v našem katalogu. Nakupují je od nás přímo výrobci, nebo pak velmi široká síť dealerů, kteří distribuují tyto díly pro provozovatele nebo opraváře těchto strojů.

Z hlediska používaných technologií - lisování kovů a plastů - vyrábíme pro zákazníky také mnoho speciálních dílů, jako jsou různé výlisky z barevných kovů, oceli a z běžného spektra plastových granulátů.

Co se týče nového produktu, nebo start upu, jde o námi vyvinutý **modulární konstrukční systém CUBSY**, který vychází z našich schopností výroby a to zejména z technologie lisování kovů. Systém CUBSY, respektive dílčí konstrukční prvky, je vyráběn technologií lisování oceli za studena.

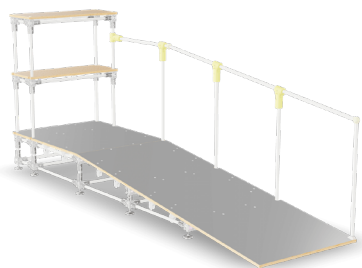


## UKÁZKA PRODUKTŮ

Modulární systém je určen pro velice široké použití a z hlediska naplánované obchodní strategie předpokládáme, že našimi obchodními partnery budou především firmy, které:

- budou mít postavení zástupce pro tento produkt pro nějakou zemi nebo region
- partnerské firmy, které následně, ať už v pozici výhradního zástupce nebo partnera, budou obsluhovat své cílové zákazníky

Jedná se o model B2B2C, kde cílovým zákazníkem mohou být velké výrobní nebo skladovací komerční společnosti, které mohou systém použít velmi variabilním způsobem, od organizaci výroby, přes skladování k logistické manipulaci s materiálem a pod. Své potřeby/zakázky s námi konzultují i pořadatelé společenských, kulturních či sportovních akcí, kteří potřebují vybavit „dočasnými“ funkčními konstrukcemi – pódium, rampa, stojany pro kola, lyže, stánky, umístění reklamních banerů apod.



Stejně tak zákazníky mohou být subjekty veřejnoprávních institucí, kde potřebují vytvářet konstrukce k překonávání bariér pro přístup do objektů nebo uvnitř objektů. Mohou to být radnice, knihovny, nemocnice, poskytovatelé sociálních služeb. Počítáme také s „drobnými zákazníky“, čili jednotlivci, kteří si potřebují uspořádat sklepní prostory, postavit dřevník, vytvořit prodejní stánek, či rampu. Drobným odběratelem může být kutil, fyzická osoba, drobný řemeslník, který umí uplatnit tyto modulární konstrukce opravdu v širokospektrálním použití.



S tím produktem - modulární stavebnice, je vždy přímo propojen softwarový produkt, což je aplikace - „digitální konstruktér“. Ta umožňuje každému, kdo si ji zdarma stáhne do svého smartphone, v reálném prostoru konfigurovat konstrukce podle vlastní volby a potřeb. Aplikace funguje na bázi tzv. „mixované reality“, tj. umožňuje do reálné dispozice konfigurovat virtuální objekty - v našem případě modulární konstrukce.

## Jaké komunikační nástroje - web, mailing, Google apod., Vaše společnost využívala doposud a jak jste s nimi byli spokojení?



ostatní sítě a cold cally nefungovaly



k navazání prvního vztahu používáme LinkedIn

Web máme, ale z hlediska stávající produkce je to pasivní stránka, kterou při komunikaci se zákazníkem používáme jako místo, kde si lze stáhnout produktové katalogy. Pro další vývoj H.L.F. ho chceme zásadně přestavět a zaktivnit.

Co se týče mailingu nebo callingu, tak tyto nástroje z mého pohledu u nás fungují až v momentě, kdy je se zákazníkem navázaný nějaký vztah. Ta současná situace na trhu je složitá v tom, že je obrovské kvantum kontaktů, kterými jsou různé společnosti oslovovány, a vy se musíte trefit instantně do jejich potřeby. To chce opravdu perfektní přípravu. V minulosti jsme tyto nástroje samozřejmě zkoušeli, ale z důvodu „slabé“ přípravy byly výsledky nevalné.

Stejně tak jsme v průběhu let jsme zkoušeli Facebook na náborové kampaně, ale neosvědčil se.

Hledal jsem tedy fungující nástroj A zvolil jsem LinkedIn, který nyní používáme již déle než půl roku a komunikace na této síti mi přijde mnohem srozumitelnější, než výše zmíněné. Zejména proto, že uživatelé na této síti očekávají, že se zde budeme „bavit o práci.“



## Jaká byla Vaše prvotní očekávání od komunikace na LinkedIn? Zklamal Vás v něčem nebo naopak v něčem předčil Vaše očekávání?

Neměl jsem vlastně žádná očekávání. Šel jsem do toho velmi neutrálně. Zároveň bylo pro mě mnohem jednodušší rozhodnout se do LinkedIn investovat, protože jak jsem už několikrát byl konfrontován s nabídkou na LinkedInovou kampaň a měl jsem reference od lidí, kteří mi jejich zkušenosti zprostředkovali.

Z hlediska zklamání nebo předčení očekávání. O zklamání absolutně nelze hovořit. LinkedIn předčil mé očekávání v tom, že pokud je komunikace správně nastavená, tak je cíl jednoznačně dosažitelný. Dobrá příprava opravdu přináší výsledky. Ale v tom je zároveň skryto to, kvůli čemu si já stále stěžuji. Já to jednoduše nestíhám odbavovat:-)

Já třeba z LinkedIn vím, že se z nemusím probíjet strukturou firem, přes vrátného, pomocnou uklízeč sílu, asistenta obchodního zástupce, obchodního zástupce pro Jižní Tyrolsko, abych se dostal konečně k té správné osobě. Pokud se nedostanu přesně k té kompetentní osobě, dostanu se k ní velmi blízko. A to je opravdu velká úleva.

## Ctíme NDA a prosím odpovězte jen do té míry, do jaké uznáte za vhodné: jaká čísla Vám dnes LinkedIn přináší?

Pokud by se jednalo o čísla z hlediska ekonomicko-provozně-nákladového pohledu. Zatím z toho nepadají objednávky, protože já produkt nenabízím, jelikož zatím, jak jsem zmínil, připravuji "sériovku."

Můžu však porovnat to, jaký by byl očekávaný výsledek, kdybych zaměstnal obchodního zástupce a dal mu auto, počítač, telefon, platil mu PHM a dal mu samozřejmě paušální honorář. Minimálně toto porovnání je takové,

že šetřím na iniciačním procesu uvedení na trh. Nejsm nucen platit člověka v "konvenčním režimu." Když se budu chtít dostat na trh, tak vypustím do republiky 3 lidi, kteří mi republiku budou obtelefonovávat, objíždět a vozit mi zápisy, že se někde s někým potkali a on se tvářil nadšeně. Tuto iniciační fázi umí LinkedIn dobře zastoupit a ušetřit náklady. Samozřejmě nevyhnu se tomu, že v následující fázi bude osobní kontakt a osobní vztah nevyhnutný.

### **Pokud bych měl tedy radit, tak řeknu:**

"Začátek udělej přes LinkedIn a po třech měsících začni výběrko na obchodáka, najdi ho, předávej mu leady a nech ho, aby s nimi sám komunikoval. Po 6 měsících ho vezmi do pracovního poměru a dávej mu úkoly, aby mohl obchody realizovat."

## **ČÍSLA ZA OBDOBÍ 7 MĚSÍČŮ:**

**20**

**ODPUBLIKOVANÝCH  
PŘÍSPĚVKŮ**

**442**

**NOVÝCH  
SPOJENÍ**

**12**

**JEDNÁNÍ  
Z ROZESLANÝCH  
ZPRÁV**

**CELKOVÝ  
POČET**

**13 527**

**ZOBRAZENÍ V CÍLOVÉ  
SKUPINĚ**

**22**

**PŘIJATÝCH  
POPTÁVEK**

**ROZESLÁNO**

**70**

**AKVIZIČNÍCH  
ZPRÁV**

# NA PŘÍBĚHU ZÁLEŽÍ...

WWW.STORYMATTERS.ONLINE

[LINKEDIN PROFIL](#) 

vojtech@storymatters.online

+421 732 489 098