

Vážení přátelé Franchise Clubu,

zveme vás na prosincový (131.) diskusní a seznamovací večírek Franchise Clubu. Můžete se zde podrobně seznámit s generací „Z“ a získat užitečné inspirace pro váš vlastní osobní i podnikatelský život.

Proč je důležité fenomén generace „Z“ nepodcenit a začít se na ni připravovat už nyní se dočtete dále.

4.12.2019 19:00
Praha 1, Ipsos.cz

 FRANCHISE CLUB

Tři generace XYZ
Čím se liší jako:
nakupující,
zaměstnanci,
partneři?

131. diskusní klubový večer (i pro nečleny)

hodnoty
očekávání
motivace
kariéra
peníze
vztahy
volný čas
pohled na svět
přizpůsobení
vzdělání


Eva Veisová

 **expert sociolog**

prekvapivá
nová zjištění

Dnes existují tři generace, které pracují a vydělávají. Označují se jako **generace „X“**, **generace „Y“** a ta nejmladší (narozená po roce 1995) jako **generace „Z“**. Všechny tři generační skupiny mají odlišné znalosti, zkušenosti, pohled na svět, motivace, hodnoty a očekávání. Ke každé je nutné specificky přistupovat.

Generace „Z“ v současné době dokončuje svá studia a postupně nachází pracovní místa a finanční soběstačnost. Z dosavadní role konzumentů se postupně stávají nakupující, zaměstnanci, podnikatelé i franšízanti. Už za pár let totiž tato silná a technologicky připravená generace poměrně rychle převezme ekonomické (i politické) otěže světa a rozhodujícím způsobem jej bude měnit a přizpůsobovat podle svého.

Generace „Z“ se bezesporu stává díky své ekonomické síle pro všechny brandy na nejručnějších trzích (obchodní, zaměstnavatelské i franšízové) jednou z hlavních cílových skupin. Proto je zapotřebí, aby se obchodníci, zaměstnavatelé i franšízanti na tuto brzkou budoucnost náležitě nachystali. Včasná příprava je předpoklad jejich úspěchu a budoucnosti!

Obchodníci by se už nyní měli zajímat, co chtějí „Zetka“ nakupovat, podle čeho si vybírají, jak hledí na kvalitu, cenu a na nákupní zkušenost, jaké značky „Z“ oslovují a co říkají na reklamu. **Zaměstnavatelé** by se měli už nyní ptát, co „Z“ očekávají od své kariéry, čím je lze na trhu práce oslovit, přitáhnout, zaujmout a udržet, jak jim nabídnout opravdu to, co hledají a na co uslyší. **Franšízové značky** by měly už nyní přemýšlet, čím „Z“ zaujmout jako franšízanty a jak pro ně nastavit atraktivní franšízy.

KDY? Ve středu 4. prosince 2019. V 18.30 hodin zahájíme malým občerstvením a networkingem, samotný program začne **v 19 hodin**.

KDE? V sídle agentury IPSOS (www.ipsos.cz) v Praze 1, Na Příkopě 22, ve vnitrobloku Slovanského domu vchod E, vstup z ulice Na Příkopě nebo ze Senovážného náměstí.

KOMU? Vzhledem k obecnosti tématu je akce určena **prakticky každému** – členům Franchise Clubu i nečlenům. Zveme majitele a manažery, tvůrce franšízových konceptů, marketingové, reklamní a HR specialisty, právníky a zákonodárce, investory, budoucí nebo začínající podnikatele, rodiče, studenty a učitele.



Hlavní hvězdou **diskusního a seznamovacího „večírku“** bude **PhDr. Eva VEISOVÁ**, socioložka, která ve **výzkumné agentuře Ipsos** vykonává funkci Executive Director divize Ipsos UU.

Představí nám jednotlivé generace Z, Y a X ve světle nového průzkumu, ve kterém se podařilo **o současné české generaci „Z“** nasbírat **aktuální a zpřesňující data a v nejnovější studii agentury Ipsos ji popsat mnohem přesněji a plastičtěji** (také opravit některé mylné hypotézy a mýty).

PhDr. Eva Veisová se v oblasti výzkumu trhu pohybuje již více než 20 let a má bohaté zkušenosti s kvalitativním i kvantitativním výzkumem ve většině výzkumných oblastí. Eva má doktorský titul v oboru *sociologie* se specializací na metodologii výzkumu z Univerzity Karlovy v Praze. Působí jako facilitátorka workshopů, moderátorka a konzultantka. Působí jako lektorka výzkumu trhu na Karlově univerzitě, Západočeské univerzitě v Plzni a VŠE v Praze. Před nástupem do Ipsosu byla ředitelkou Synovate ČR a SR a byla i předsedkyní Sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR.

Aby na večírku s generací „Z“ nebyla debata bez zástupců nejmladších, přizvali jsme dva **členy Franchise Clubu z generace „Z“**:



Filip KUŠMÍREK (19), pochází z Prahy, studuje střední školu obor produkce. Práce: správce sociálních sítí a online marketing ve finanční společnosti otce. Brigáda: videa a reportáže na zakázku. Záliby: scifi a

fantasy, psychologie a politika.



Filip PERGLER (20), pochází od Hradce Králové, studuje obor technologie potravin na VŠCHT, podniká v rodinné firmě – servis a údržba bazénů. Brigáda: gastronomie (catering). Záliby: tvorba nových

obchodních konceptů, box.

Naším hostitelem je tentokrát česká pobočka **mezinárodní výzkumné agentury Ipsos**, kterou stručně představí její ředitel výzkumu a komunikace **Tomáš MACKŮ**, dlouholetý člen, podporovatel a partner Franchise Clubu. Krátce nás seznámí s výsledkem nedávného mezigeneračního výzkumu názorů na uplynulých 30 let svobody.

O výzkumné agentuře IPSOS



Ipsos je výzkumnou technologickou a konzultační společností a spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum. Ipsos je členem organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje. Asi nejvíce se o jejich činnosti dozvíte na [webu](#), na [linkedinu](#) či na [facebooku](#).

Tématu generací X, Y a Z se Ipsos věnuje už mnoho let; v poslední době jsou to tyto [volně prodejné studie](#).

V poslední době se Ipsos věnuje využití moderních technologií ve výzkumu, při zpracování a užití big dat apod., velký potenciál vidí v Ipsosu i ve využití virtuální reality v businessu a ve výzkumu, i proto IPSOS je [partnerem Virtuplexu](#). Jak to vypadá se můžete podívat [ZDE](#).

O čem budeme mluvit, diskutovat a ptát se?

Jaký je životní styl generace Z? | Jak se nástupem „Z“ změní zažité obchodní, manažerské, finanční, pracovní a komunikační modely a stereotypy? | Jak „Z“ nakupují, jak vnímají značky a reklamu? | Jaké je jejich nákupní chování? | Jak a podle čeho si vybírají? | Jak hledí na kvalitu a jak na cenu? | Kde a co „Z“ nakupují? | Jaké značky je oslovují? | Co říkají na reklamu? | Jaké je jejich on-line chování? | Co rozhoduje při jejich on-line nakupování? | Jak „Z“ vnímají kariéru, trh práce a podnikatelských příležitostí, pracovní prostředí a volný čas? | Jaký význam má pro ně zábava, práce a kariéra? | Co pro ně znamená svoboda, neformálnost nebo závazky a formální pravidla? | Jak „Z“ přistupují k práci? | Jak a podle čeho si „Z“ vybírají firmy, kde budou pracovat? | Co „Z“ očekávají od zaměstnavatele? | Co „Z“ motivuje nejvíce? | Jsou ochotni přebírat odpovědnost? | Jsou podnikaví? | Chtějí šéfovat? | Pracují rádi v týmu? | Dokáží být loajální? | Jaký význam má pro ně sdílení a vzájemná propojenost? | Jaký mají vztah k technologiím, co a jak využívají? | Snaží se jíst zdravě? | Jaký stravovací styl preferují? | Jaký je jejich postoj ke zdraví a zdravému životnímu stylu? | Co zetka a sport? | Sledují sport – a kde? | Jak často a jak sportují? | A co cestování? | Jak tráví dovolenou? | Kolikrát cestují na dovolenou? | Jak často cestují a s kým? | Co je pro ně ideální dovolená? | Jak se chovají na sociálních sítích a na kterých? | Jak fotografují a natáčejí videa a kam je umísťují? Kam si „Z“ nechávají dopravovat nákupy on-line obchodů? | Jakým obalům dávají přednost? | Jsou Zetka opravdu tak závislá na smartphonech a sociálních sítích? | Co pro generaci „Z“ znamená svět sociálních sítí? | Které sítě a k čemu využívají? | Co pro „Z“ znamená facebook a co instagram? | Jak generace „Z“ využívá YouTube? | Jaký vliv mají na „Z“ influenceři, tvůrci videí na YouTube? | Co na jejich videích najdeme, v čem se liší a proč je „Z“ sledují? | Jaké influenciery (Youtube, Bloggery, Instagram) pravidelně sledují? | Jak se „Z“ dívají na budoucnost? | Jak se „Z“ dívají na politiku státu? | Jak se „Z“ dívají na životní prostředí? Jak se liší generace „Z“ v Česku a co má společného se „Z“ v jiných srovnatelných státech ve světě? | Jak žijí Zetka v soukromí? | Jaký vztah mají „Z“ k dospělosti a samostatnosti? | Jsou odpovědní? | Chovají se rizikově? | Jsou ochotní pomáhat?

Své **přihlášky** na 131. **klubový večer** zasílejte už dnes na tamchyna@ifranchising.cz.

Otevíráme hlavy, okysličujeme mozky!

Přijďte do Franchise Clubu a načerpejte u nás poznání a inspiraci. Získejte nové, zajímavé, užitečné a cenné kontakty, informace, rady a zkušenosti – podané jako vždy srozumitelnou a atraktivní formou.

Těšíme se na Vás,

Jaroslav TAMCHYNA, zakladatel a prezident Franchise Clubu

Příští program na leden – poznamenejte si do svých diářů!

Lednové 132. klubové setkání (16. ledna 2020, Opero.cz) bude nahlédnutím do blízké budoucnosti. Setkáme se s výraznou osobností současného mezinárodního on-line byznysu **Simonou Kijonkovou**, zakladatelkou a spolumajitelkou společnosti **Zásilkovna** a CEO skupiny **Packeta**. A také členkou Franchise Clubu.

Simona Kijonková se vydala na nelehkou cestu, na které mění svět nebo přinejmenším odvětví. Teď se rozhodla změnit jedno odvětví na celém světě. Nechybí jí k tomu ani vize, ani odvaha, ani srdce.

The banner is for a Franchise Club event. At the top left, it says '16.1.2020 19:00 Praha 1, Opero.cz'. In the center is the Franchise Club logo. To the right, it says 'FRANCHISE CLUB'. Below the date, there is a photo of Simona Kijonková with the text 'Baťa 21. století' above it. Below the photo, it says 'Simona Kijonková', 'CEO skupiny Packeta', 'Zakladatelka', and 'a spolumajitelka Zásilkovna'. To the right of the photo, the main title is 'Řízení firmy v raketovém růstu' with the Zásilkovna logo. Below that, it says 'VIZE & VÝZVA Globální digitální platformou v zásilkové logistice do 3 let!'. At the bottom right, it says '132. diskusní klubový večer (otevřený i pro nečleny)'.

Simona je skutečná vizionářka, vidí věci budoucí jakoby z jiného časo-prostoru, je nositelka nápadů a myšlenek, které jsou pro mnohé za hranicemi normálního chápání. V byznysové hantýrce je *trendsetter* a *akcelerátor* mezinárodního on-line byznysu zásilek. Vyzařuje z ní silná touha věci měnit a uspět, pořádně zahýbat dosavadním světem zásilek. Aby dosáhla na potřebný výkon a raketovou rychlost řídí miliardovou firmu a spolupracovníky „svým“ způsobem, který dobře funguje.

Smělé nápady mění Simona ve skutečnost takovým tempem, že to až vyráží dech. Simona Kijonková a celá její Zásilkovna jsou letos k nezastavení, rostou současně „ven“ i „dovnitř“. Inovuje, modernizuje a současně buduje infrastrukturu, mj. díky efektivnímu využití franšízového modelu.

Vybaví se přirovnání k Tomáši Baťovi, který před sto lety podobně novátorsky začal hýbat jedním odvětvím na celém světě. Časopis Forbes to zaregistroval a Simonu Kijonkovou každoročně zařazuje mezi nejvlivnější ženy ČR; i letos se v létě objevila na jeho obálce jako Wonder Woman.



Na jaře její firma představila první robotickou výdejnu bez obsluhy, v dubnu spustila posílání balíků mezi soukromými osobami, čímž začala přímo konkurovat České poště. Otevřela další moderní logistické depo. Současně ohlásila další velký projekt, který má potenciál změnit celý trh balíkové logistiky, a sice doručování zásilek do kufrů aut. Osvobodí tím příjemce zásilek z novodobého „domácího vězení“, nebude už totiž muset čekat na kurýra pět šest hodin doma. Kurýr si jednoduše najde polohu auta a zásilku jednoduše uloží do kufru.

Poté, co otevřela a zpřístupnila českým e-shopům celou Evropu, v polovině roku vyhlásila, že se chystá expandovat do celého světa a vydala se na cestu po Asii. Do 3 let se chce Zásilkovna stát digitální logistickou platformou, která propojí celý svět. Umožní zboží e-shopů přepravovat do zahraničí bez bariér a dalších nákladů. Místo složité implementace rozhraní všech dopravců, postačí jeden systém, jedno napojení a jeden průvodní štítek.

Zásilkovna proto letos skutečně řádně šlápla na plyn a nabrala raketovou rychlost dalšího růstu, pokračující mezinárodní expanze.

O čem si tedy budeme se Simonou Kijonkovou během klubového večera povídat? O čem dnes tato přední inovátorka přemýšlí? Jak asi bude vypadat „svět podle Kijonkové“. Také o tom, jaké to je, řídit firmu v raketovém růstu? Jak během jednoho roku globálně expandovat a současně uřídit stovku různých projektů? Jak se expanduje s digitální platformou? Jak to dělá, že své vize dokáže protlačit přes své ředitele a další spolupracovníky až k výsledné realizaci? Jak to zvládá, aniž by se lidem kolem ní zatočila hlava, hroutili se, bláznili nebo vyhořeli? Jak ještě k tomu zvládá být dobrou manželkou a matkou tří dětí?

Simona se s námi, jako obvykle, podělí o svoje zkušenosti, nejenom o ty pozitivní ale i negativní. Protože chybné kroky a objevy slepých uliček prostě občas k životu i těch největších objevitelů prostě patří.

Určitě si nenechte toto vystoupení ujít. Své přihlášky na 132. **klubový večer** už dnes zasílejte na tamchyna@ifranchising.cz.

Organizační informace: registrace, vstupné.

Na tento klubový večer je nutné se zaregistrovat předem na adrese tamchyna@ifranchising.cz. Doporučujeme registrační e-mail odeslat co nejdříve, počet míst je omezený. Registrace člena klubu vyžaduje pouze odeslat jméno a příjmení, u nečlenů požadujeme jméno a příjmení, firmu, pracovní pozici, číslo telefonu a elektronickou adresu.

Členové Franchise Clubu mají včetně svého hosta **vstup zdarma**. Pro **nečleny** je vstup na klubový večer i s občerstvením za **900 Kč, pro každého druhého a třetího nečlena jen 600 Kč**. Zvýhodněné vstupné **600 Kč** mohou využít také členové **České marketingové společnosti a**

POPAI. Studenti do 26 let (ISIC), učitelé a u nás zaplatí za vstup **200 Kč**. Členové **Opero** mají vstup zdarma. Vstupné na klubový večer je daňově uznatelný náklad. Vstupenku na klubový večer lze zakoupit u vstupu před a během klubového večera, platby jsou možné pouze hotově.

Malé občerstvení zajišťují partneři klubu – nealkoholické nápoje a čerstvé ovocné šťávy (**Fruitissimo**), čaj a káva (**Ipsos**), pizza (**Pizza Company**) a slané a sladké minipečivo/fornetky (**Minit**).

V polovině klubového setkání obvykle zařazujeme **půlhodinovou přestávku**. Tu je možné využít k občerstvení, dotazům, ale také i pro **networking** – navazování, udržování a rozvíjení kontaktů, konexí, referencí, doporučení a informací užitečných pro vaše podnikání a osobní rozvoj. Doporučujeme proto mít s sebou větší množství vizitek a jednu z nich nosit viditelně připevněnou. V závěrečné třetině večera je **prostor pro dotazy z publika**. V průběhu klubového večera mohou být pořadatelem **pořizovány fotografie** a natáčen videozáznam.

Jsmo na Facebooku! Díky generaci „Z“, konkrétně **Filipovi Kušmírkovi**. Mnozí z vás se tam najdou také. Podívejte se a lajkujte, chcete-li.

Patroni klubu

Děkujeme za podporu patronům klubu:

1. **advokátní kancelář Z/C/H Legal** –specialista na franšízové smlouvy a obchodní právo
2. **ACNielsen** – špičková výzkumná agentura, která pomáhá nejen franšízingu

Kontakty

Provozovatelem a organizátorem činnosti Franchise Clubu je **Český institut pro franchising (ČIFRA)** – národní centrum pro vzdělávací, popularizační, publikační poradenskou a vědeckou činnost ve franchisingu.

Kontakty: **RNDr. Jaroslav Tamchyna**, prezident klubu, tel.: +420 603 578 035, e-mail: tamchyna@ifranchising.cz; **Ing. Tereza Chábková**, tajemnice klubu: tel. +420 603 474 035, e-mail: office@ifranchising.cz; sídlo kanceláře: Spálená 51, 110 00 Praha 1. facebook: <http://fb.com/franchiseclub.cz>

Franchise Club a Český institut pro franchising jsou členy největší mezinárodní profesní komunity v oblasti franchisingu – **International Franchise Association (IFA)**.

Franchise Club každý měsíc podporuje nadační fond **Dobry anděl**.

