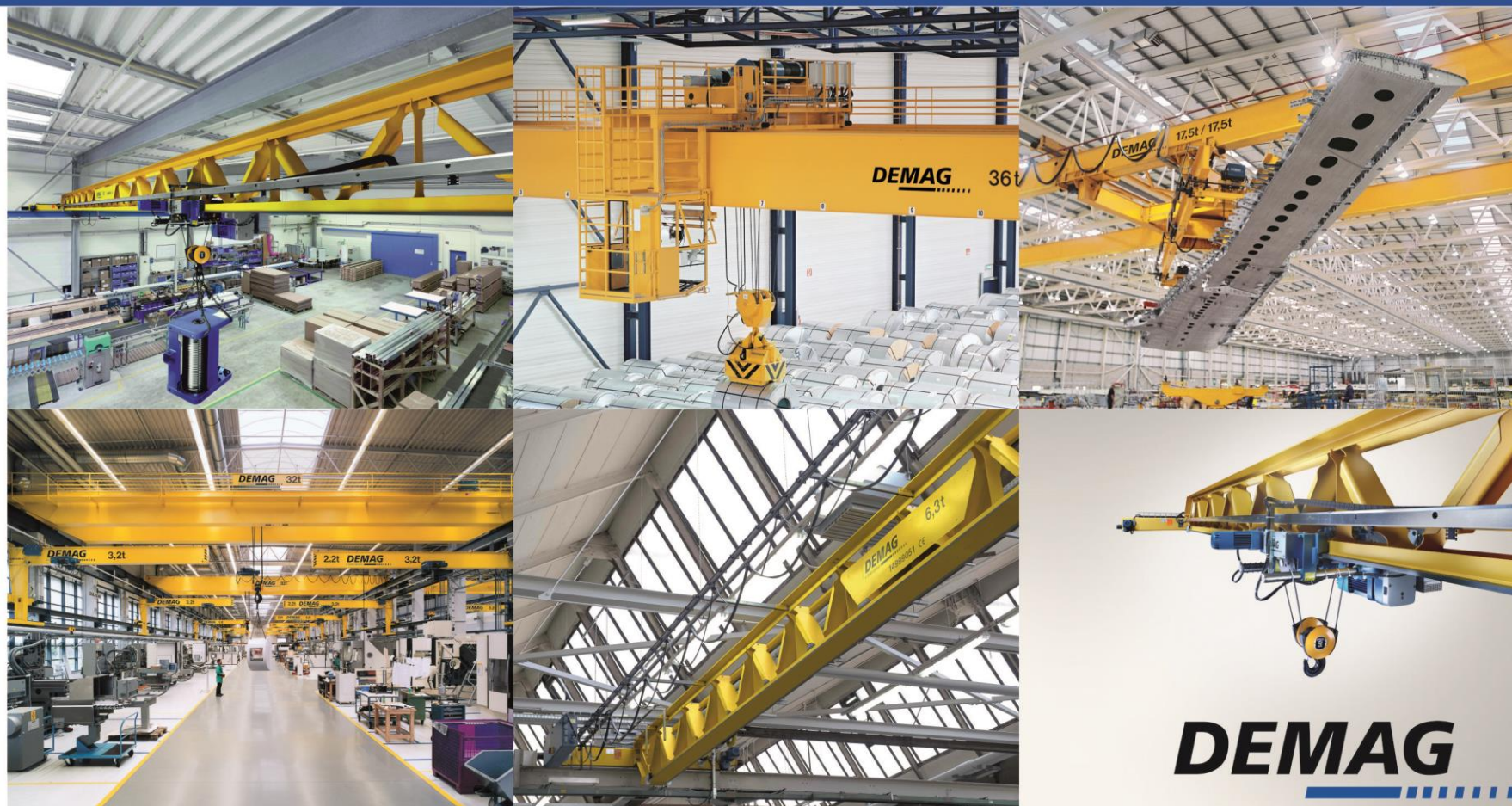
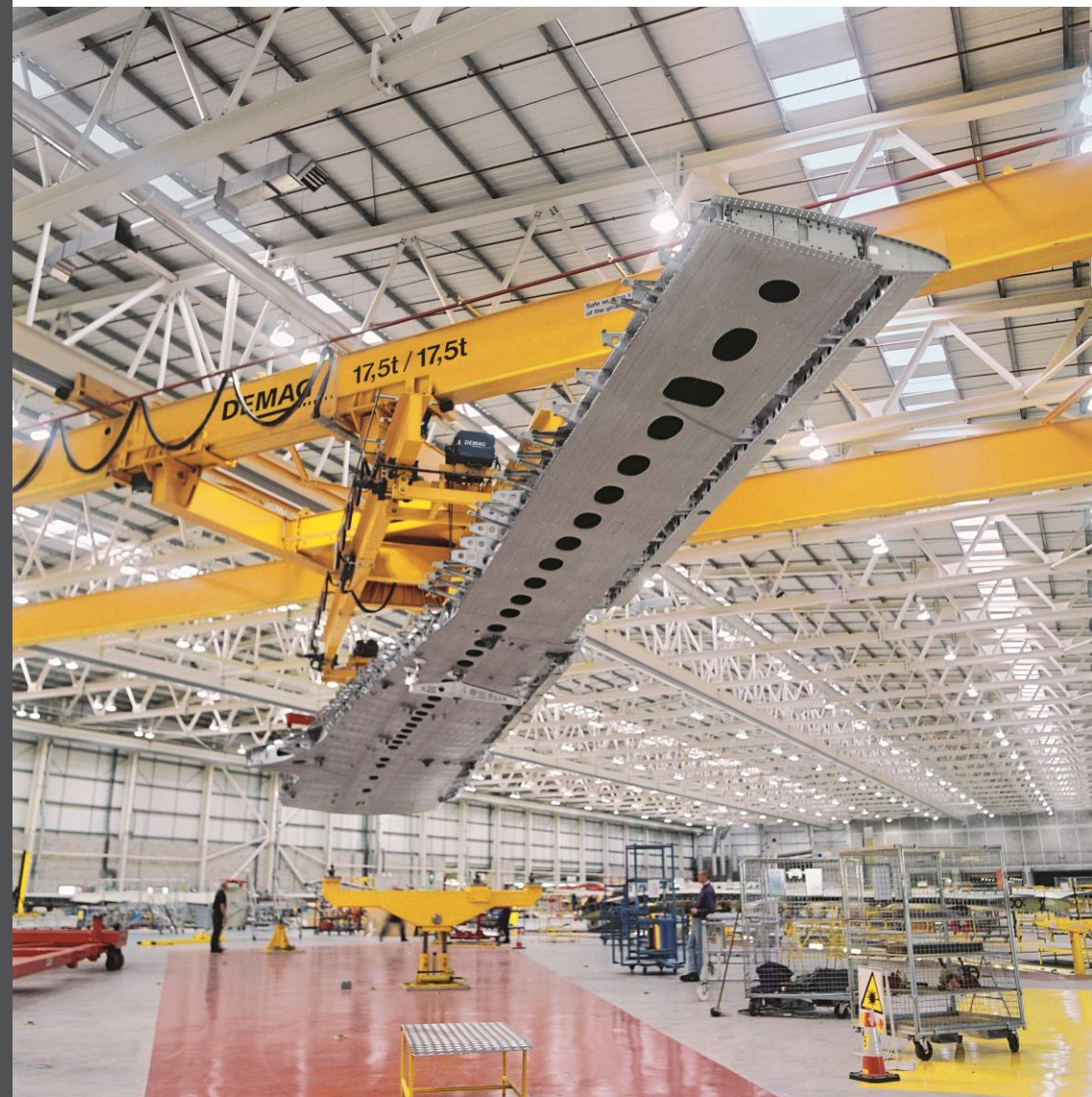


Jeřábová technika v ČR, 2017

Trendy | Speciální aplikace | Nové funkce



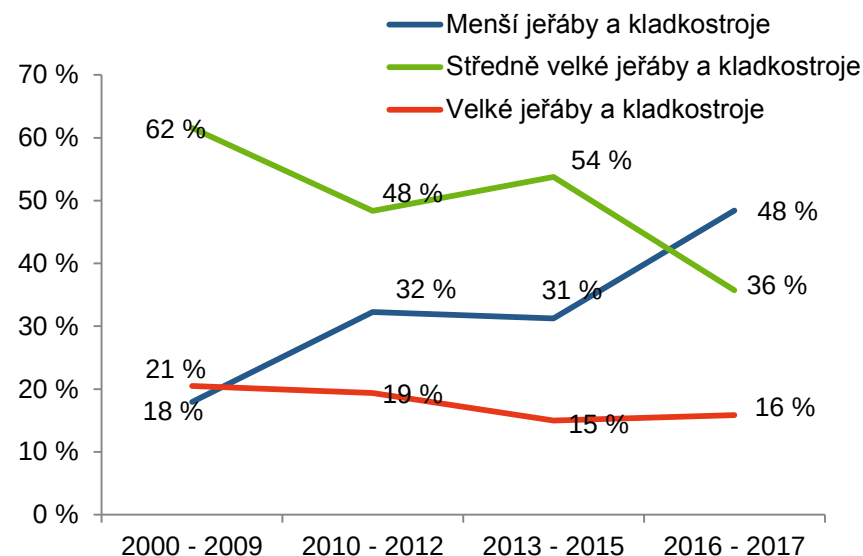
Trendy v prodejích průmyslových jeřábů



Prodeje menších jeřábů rostou

Zatímco v letech 2000 – 2009 koupilo menší jeřáb či kladkostroj pouze 18 % výrobních podniků (s obratem nad 100 mil. Kč anebo s více než 50 zaměstnanci), v posledních dvou letech to byla již každá druhá firma. Prodeje menších jeřábů a kladkostrojů tak rostou zejména na úkor těch středně velkých.

Jaký jeřáb jste naposledy kupovali?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Velké = jeřáby nad 10 tun nebo jeřáby s více kočkami

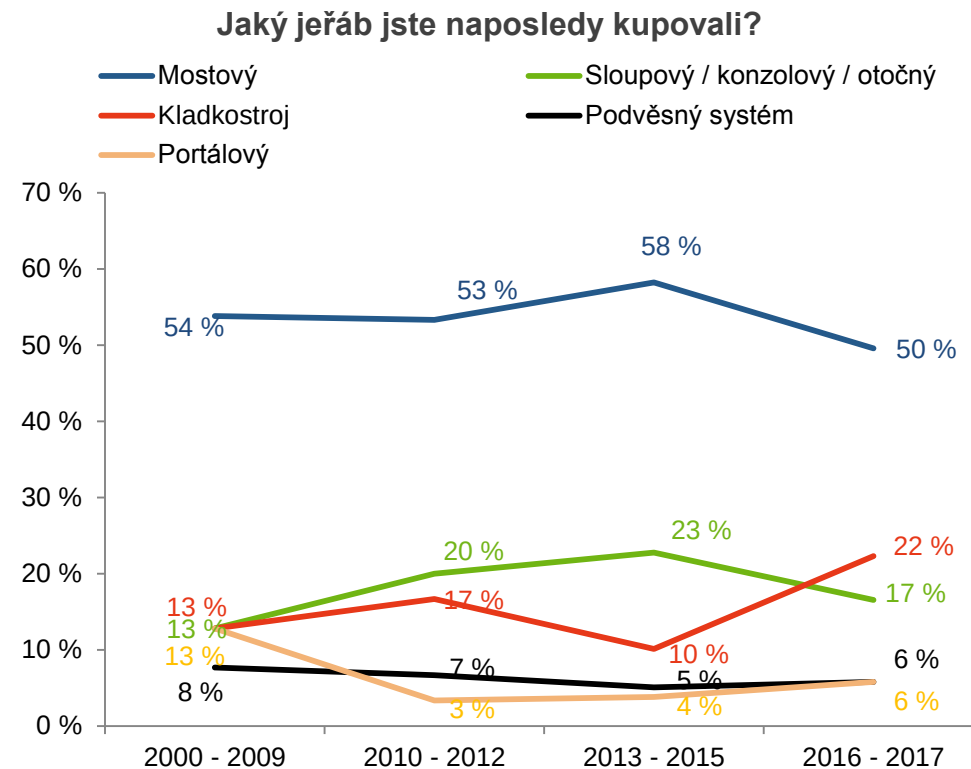
Středně velké = jeřáby s nosností 1,1 – 10 tun nebo kladkostroje nad 2,5 tuny

Menší = kladkostroje a sloupové do 2,5 tuny nebo mostové / portálové do 1 t

Mostové jeřáby dlouhodobě vedou

Nejčastěji kupovaným jeřábem je mostový jeřáb – každý rok jej koupí cca polovina firem, které v tomto roce nový jeřáb pořizují. Podvěsné systémy se dlouhodobě pohybují na úrovni okolo 6 %.

Lze říci, že prodeje jednotlivých typů jeřábů se v čase příliš nemění.



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Na podvěsné systémy si lidé sami nevzpomenou

Lidé si s pojmem průmyslový jeřáb nejčastěji spojují klasický mostový jeřáb. Na ostatní typy jeřábů si sami příliš často nevzpomenou.

Podvěsné systémy si spontánně vybaví pouze 13 % lidí z firem, kde kupovali poslední jeřáb v letech 2010 – 2017. Zajímavé je, že tento typ jeřábů nepřijde spontánně na mysl ani polovině lidí z firem, kde posledním koupeným jeřábem byl právě podvěsný systém.

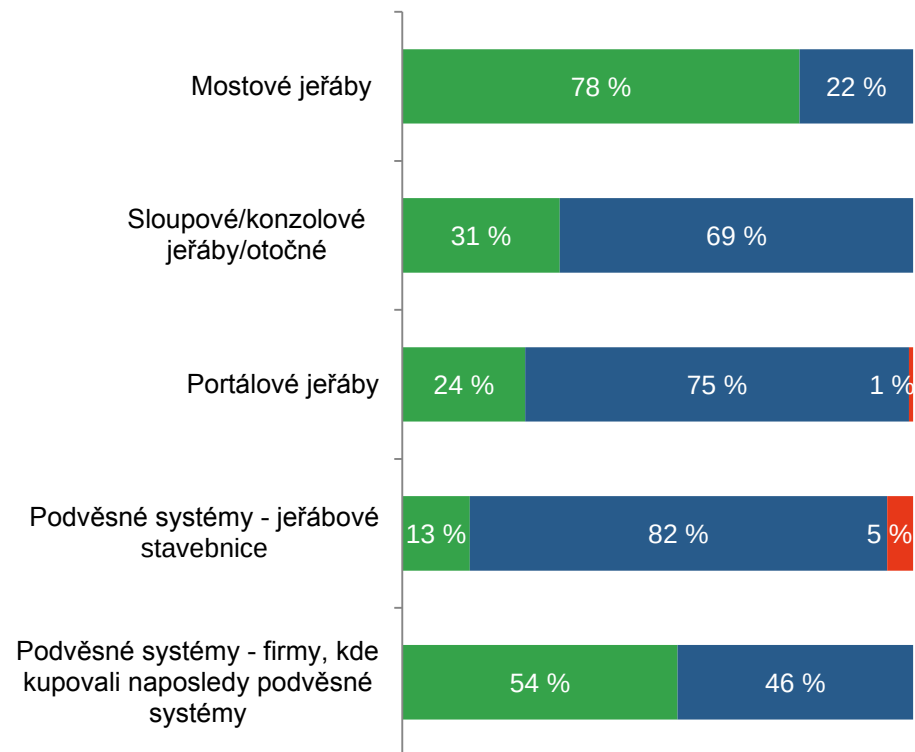
Poznámka

Pokud by Demag chtěl posílit prodeje KBK systémů, bylo by vhodné na tyto jeřáby častěji upozorňovat a propagovat je jako možnou alternativu mostových jeřábů. Decision makeři si možná sami neuvědomují, že by mohli poptat podvěsný systém, protože jim při vytváření poptávky prostě nepřijde na mysl. V případech, kdy zákazník poptává mostový jeřáb, jehož vhodnou alternativou by mohl být podvěsný systém, je možné do nabídky například připojit i tuto variantu.

Znalost konstrukčních typů jeřábů

Firmy, které koupily poslední jeřáb v letech 2010 - 2017

■ Zná spontánně ■ S nápovědou ■ Nezná



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Důležitost jeřábů ve výrobě

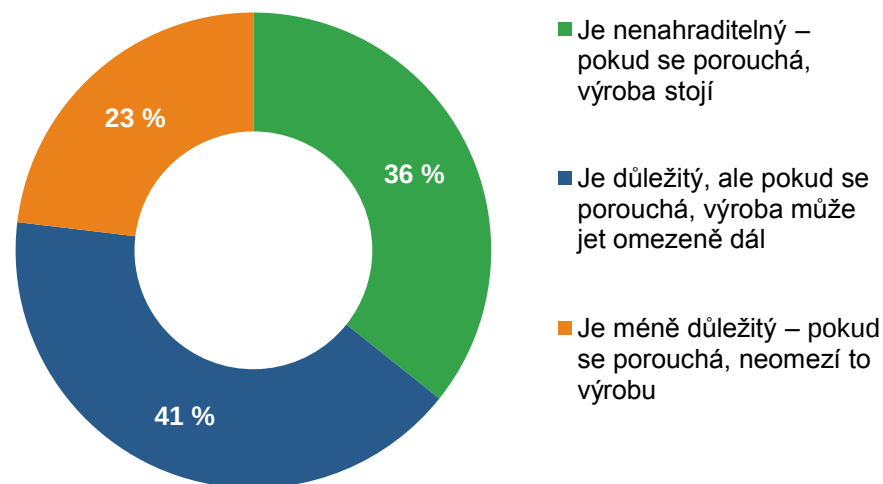
V průměru 36 % firem koupilo v posledních sedmi letech jeřáb, který je pro plynulý chod jejich výroby nenahraditelný. Relativně častěji jsou „nenahraditelnými“ jeřáby mostové.

Poznámka

Demag, jako dodavatel špičkových jeřábů, může apelovat zejména na ty firmy, které potřebují maximálně spolehlivý jeřáb. V propagaci lze využít výsledky minulého Crane Monitoru (čtvrtina firem musela kvůli poruše jeřábu zastavit výrobu) společně s výsledky aktuální vlny (více než třetina firem pořizuje jeřáby, které jsou pro plynulou výrobu nenahraditelné) a argumentovat konkrétními statistikami poruchovosti jeřábů Demag anebo referencemi spokojených klientů, kteří se budou vyjadřovat právě ke spolehlivosti a nízké poruchovosti vašich jeřábů.

Důležitost jeřábu pro plynulý chod výroby

Firmy, které koupily poslední jeřáb v letech 2010 - 2017



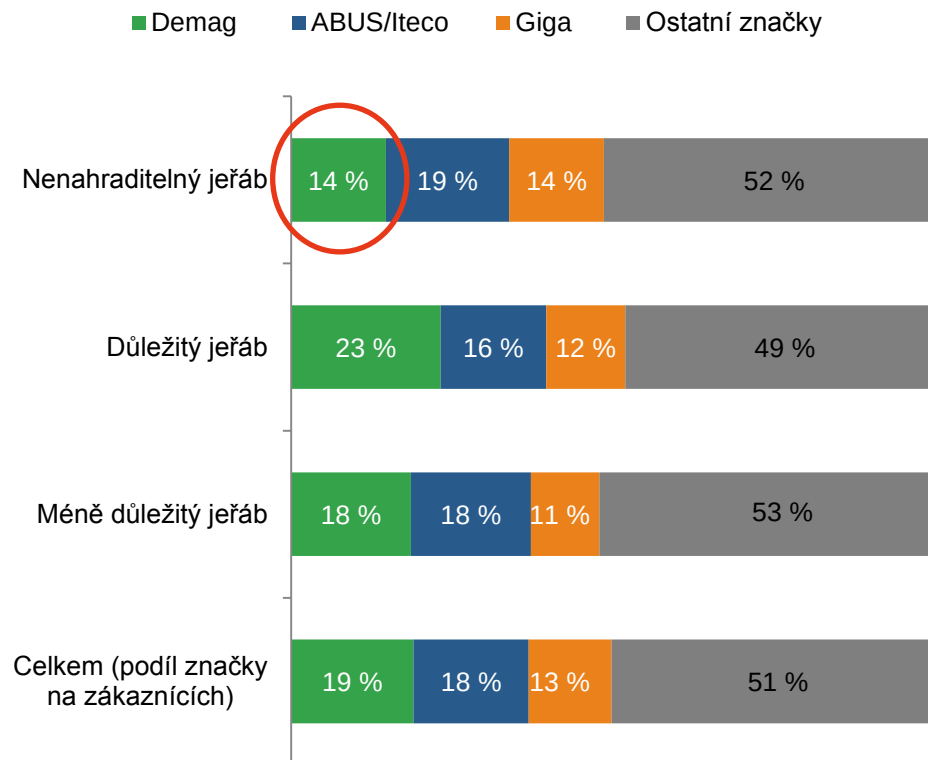
Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Demag neumí přesvědčit o svých kvalitách

Jeřáb značky Demag si v posledních 7 letech koupilo v průměru 19 % firem, které v té době kupovaly nový jeřáb. Relativně méně často však šlo o firmy, které kupovaly jeřáby zásadní pro plynulý chod výroby. U ostatních značek je poměr prodejů do jednotlivých segmentů rovnoměrný.

Důležitost jeřábu pro plynulý chod výroby – značka

Firmy, které koupily poslední jeřáb v letech 2010 - 2017



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Chytré funkce a novinky



Znalost a využívání moderních funkcí jeřábů

Z moderních funkcí je dnes nejznámější a nejčastěji využívané bezdrátové / dálkové ovládání jeřábu. Relativně mnoho firem využívá také zjišťování hmotnosti břemen, resp. sledování přetěžování jeřábu. Naopak méně známými a využívanými funkcemi, jsou ty, které umí sledovat provoz jeřábu on-line nebo například elektronicky zamezit nežádoucímu rozhoupání břemen.

Poznámka

V marketingové a obchodní komunikaci je možné využít tyto výsledky a potenciálním zákazníkům ukázat, co je na trhu „standardem“ (např. bezdrátové ovládání, sledování přetěžování,...) a o čem by měli uvažovat, aby získat výhodu do budoucna a drželi krok s vývojem na trhu (automatický monitoring, online sledování provozu...). Je také na zvážení, které funkce v nabídkách označovat jako „standardní“ (např. bezdrátové ovládání) a které jako „economy“ variantu (kabelové ovládání).

Znalost a využívání moderních funkcí jeřábů

Firmy, které koupily poslední jeřáb v letech 2015 - 2017



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Automatický monitoring a prediktivní údržba v Industry 4.0

V poslední době se ve výrobě intenzivně diskutuje téma Průmysl 4.0 a s ním související automatizace a digitalizace. Nedílnou součástí těchto diskusí je i téma **prediktivní údržby**, tedy včasného zásahu ještě před tím, než dojde k poruše výrobního zařízení. Nejde pouze o preventivní prohlídky a údržbu, ale o koncept, kdy díky softwarovému sledování daného zařízení systém vyhodnotí, že je vhodná prohlídka či servis, a to bez ohledu na plánovanou preventivní / pravidelnou údržbu. Díky tomu firmy dokáží minimalizovat nenadálé odstávky strojů a eliminovat prostoje ve výrobě.

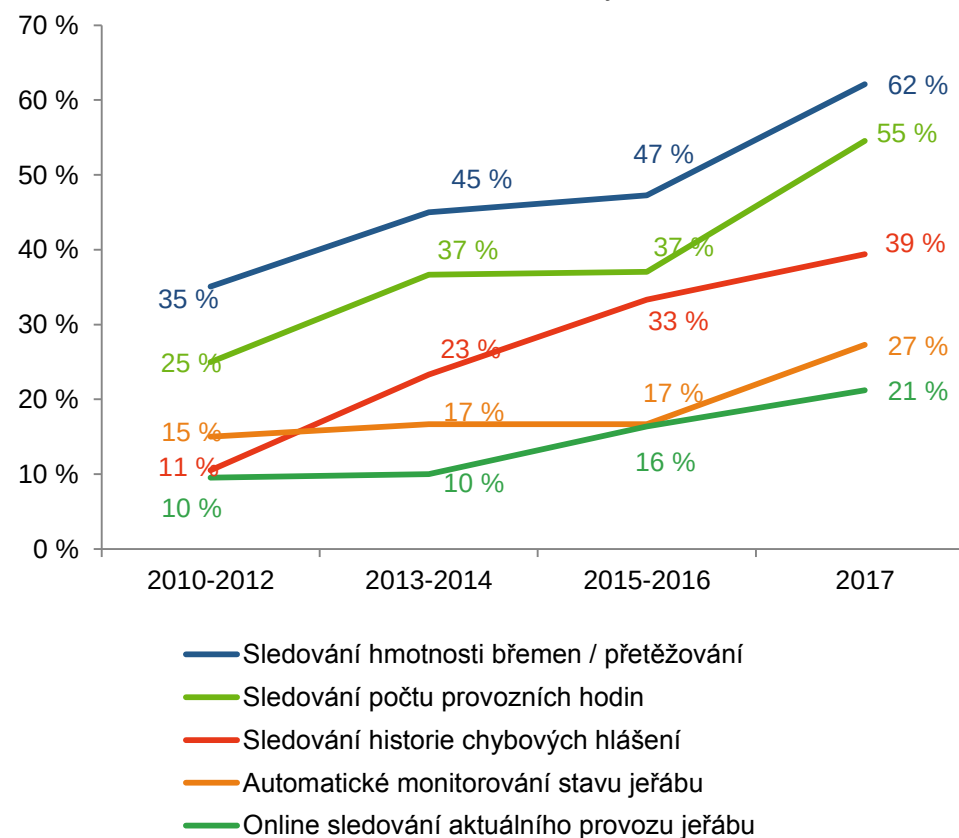
O tom, že elektronické sledování a on-line přístup k datům o provozu včetně automatického sledování stavu zařízení, je čím dál aktuálnější i na trhu zdvihací techniky, svědčí i výsledky Crane Monitoru. Můžeme vidět, že **procento firem, které u svých jeřábů využívá právě tyto moderní funkce, neustále roste.**

Status Control = Prediktivní údržba jako součást Industry 4.0

„Jsme v době Industry 4.0 a proto Demag standardně nabízí Status Control jako nástroj prediktivní údržby.“

Využívání moderních funkcí u středně velkých a velkých jeřábů

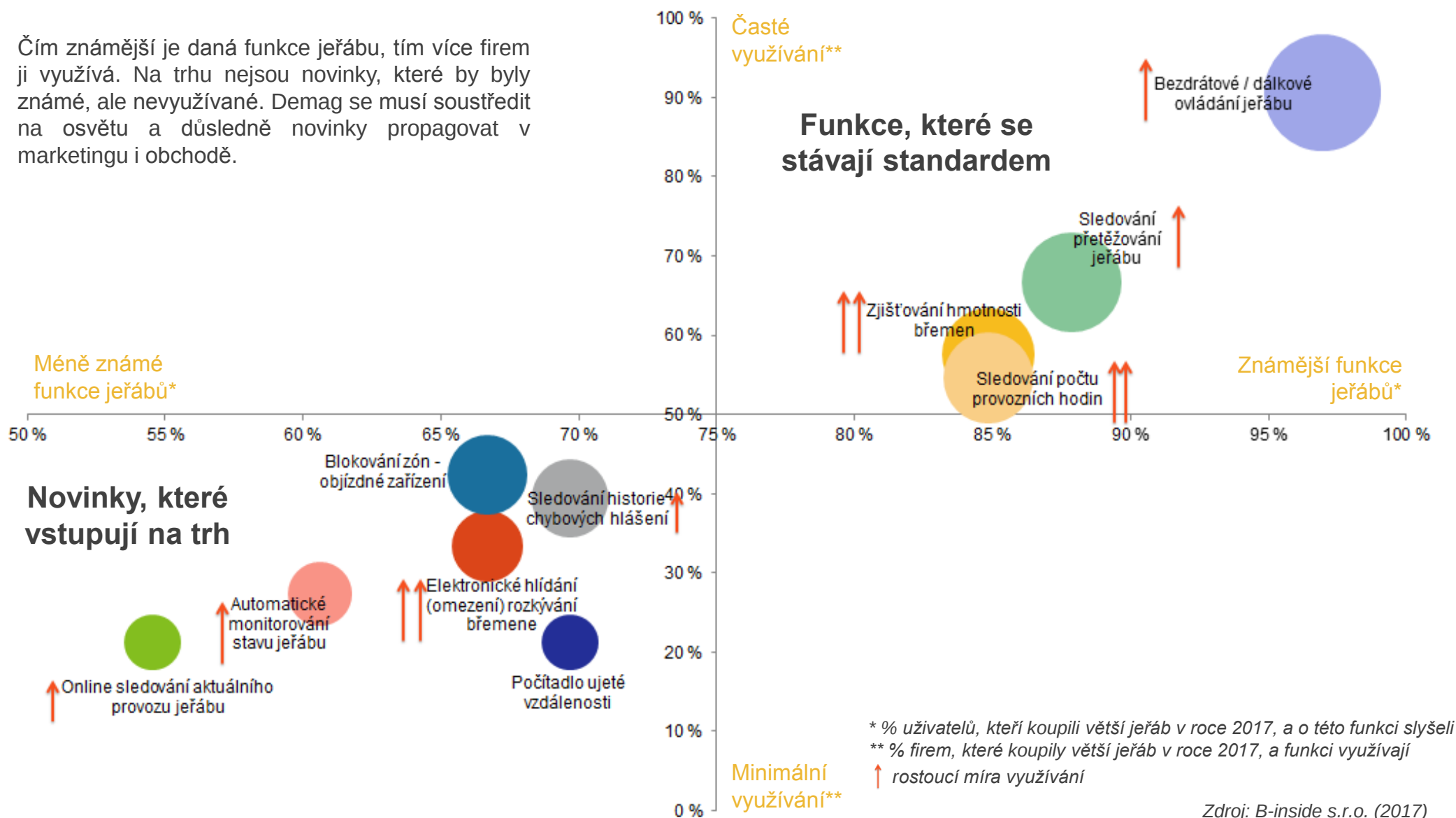
% firem, které funkci využívá



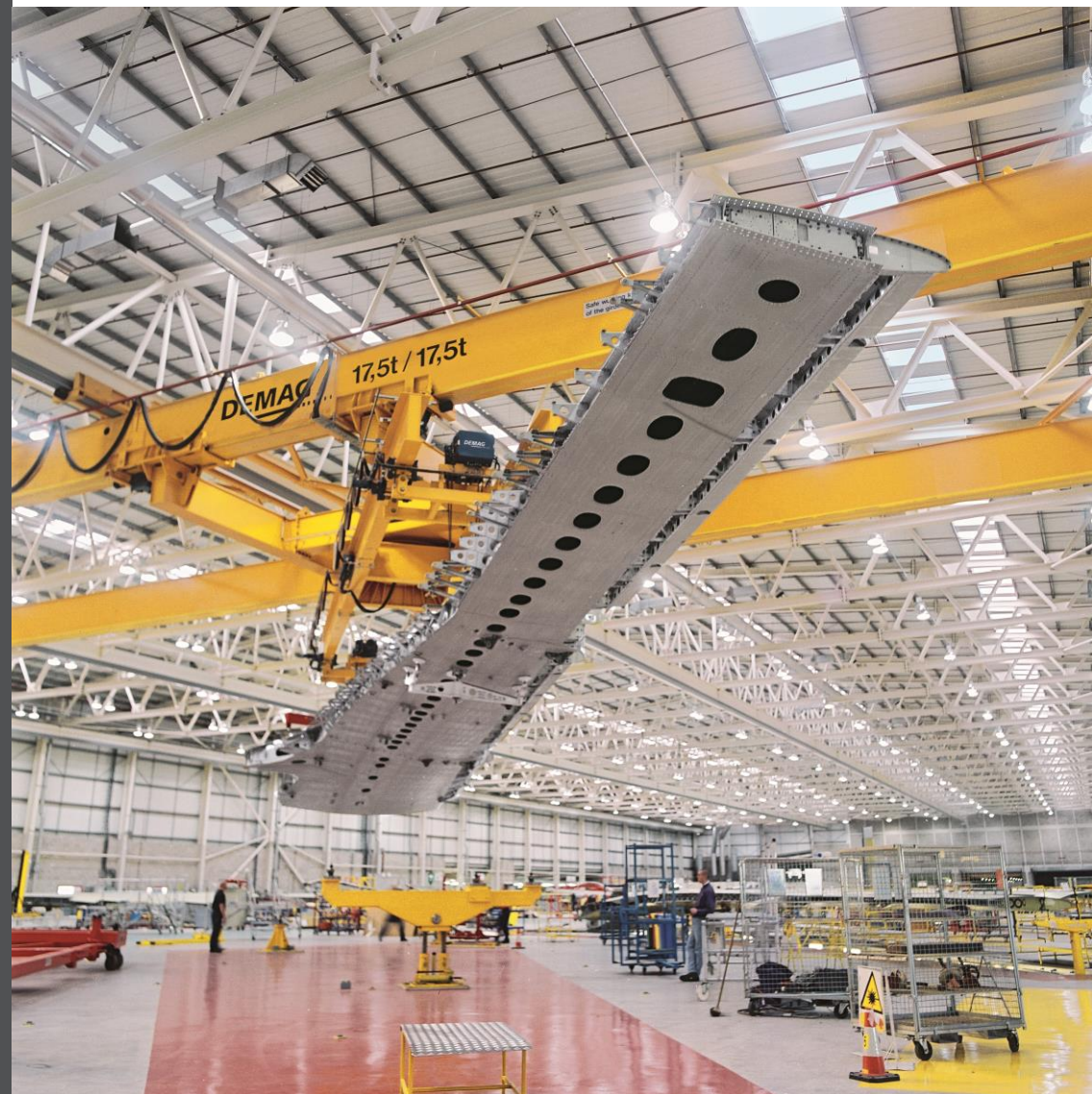
Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Novinky a trendy na trhu průmyslových jeřábů

Čím známější je daná funkce jeřábu, tím více firem ji využívá. Na trhu nejsou novinky, které by byly známé, ale nevyužívané. Demag se musí soustředit na osvětu a důsledně novinky propagovat v marketingu i obchodě.



Řešení specifických situací a potřeb



Specifické situace při manipulaci s břemeny

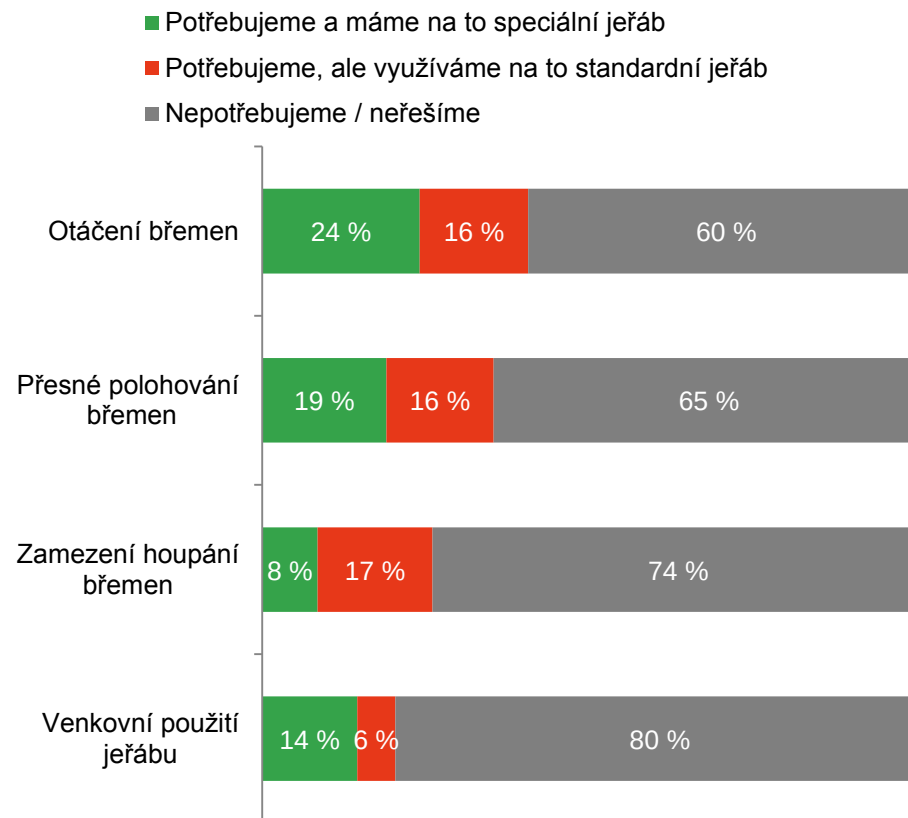
Nejčastějšími specifickými situacemi, které firmy při manipulaci s břemeny řeší, je jejich otáčení a přesné polohování. Otáčet břemena potřebuje 40 % dotázaných, přesně polohovat potřebuje 35 %.

Zatímco pro otáčení břemen a přesné polohování využívá více než polovina firem, které to potřebují, speciální jeřáb, pro zamezení houpání firmy využívají většinou jeřáby standardní.

Poznámka

Pro Demag je dobrou zprávou, že firmy, které potřebují řešit specifické situace, je ve velké míře řeší pouze pomocí standardních jeřábů. Součástí nabídek Demagu mohou být informace o speciálních jeřábech, a to i v případě, že zákazník tuto funkci aktuálně nepotřebuje. Cílem je maximální osvěta v této oblasti.

Jak ve firmách řeší speciální situace při manipulaci s břemeny?

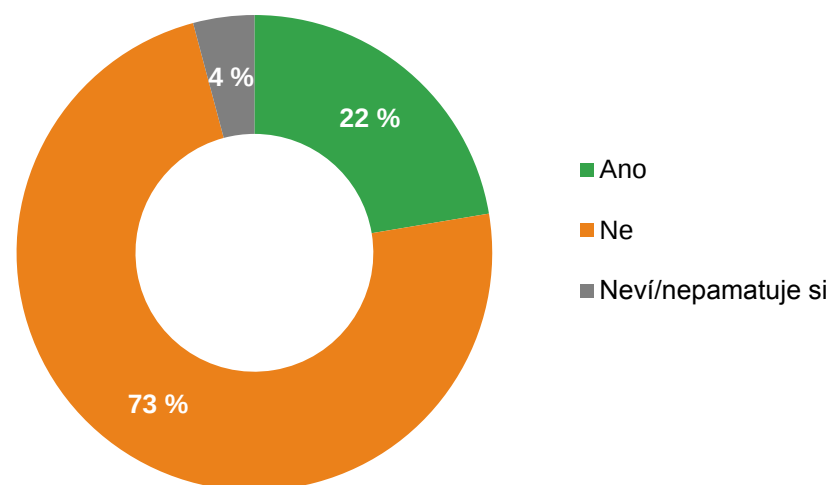


Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Zvyšování nosnosti jeřábu

Cca pětina firem už zažila situaci, kdy potřebovali zvýšit nosnost jeřábu a museli kvůli tomu vyztužovat halu a přepočítávat jeřábové dráhy. Část těchto firem je zajímavých pro nabídku jeřábu Demag V-type.

Potřebovali jste zvýšit nosnost jeřábu a museli jste vyztužovat halu a přepočítávat jeřábové dráhy?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Servisní smlouvy



Servisní smlouvy k jeřábům

V průměru ke dvěma třetinám jeřábů (67 %) koupených v posledních třech letech, mají firmy uzavřenou servisní smlouvu. Výrazně častěji se jedná o jeřáby, na jejichž plynulém provozu stojí celá výroba – u nich jsou servisní smlouvy dnes již standardem.

Poznámka

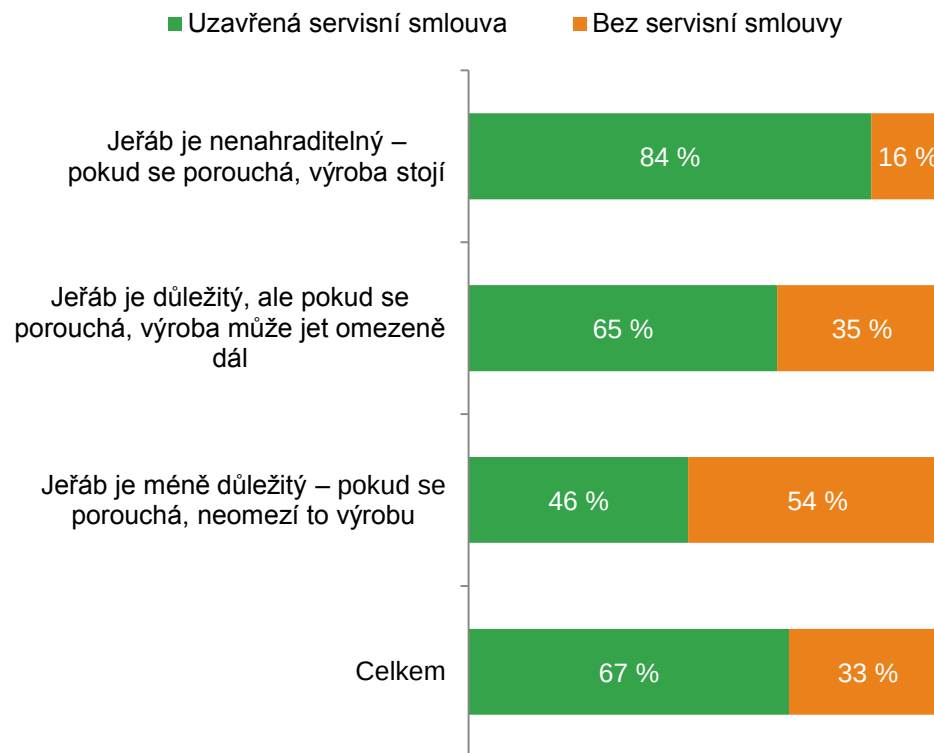
Demag může využít výsledky Crane Monitoru i při obchodních jednáních. Pokud zákazník kupuje jeřáb, který je pro plynulý chod výroby nenahraditelný, lze říci, že k takovým jeřábům jsou servisní smlouvy standardem a naprostá většina zákazníků je má uzavřenou. Psychologicky tak říkáte zákazníkům, co je normou, a zvyšujete ochotu přidat se k „většině“ a smlouvu uzavřít.

Poznámka

Servisní smlouvy nejčastěji řeší preventivní údržbu jeřábů a rychlý zásah v případě poruchy. V propagačních materiálech lze používat konkrétní čísla, která se k tomu vztahují – například „V Česku máme v provozu x tisíc jeřábů, o které se stará x desítek techniků. V případě problému s jeřábem je pro vás připraveno x zásahových jednotek a průměrná doba dojezdu k poruše je x hodin. 95 % poruch je vyřešeno již při prvním výjezdu našich techniků.“

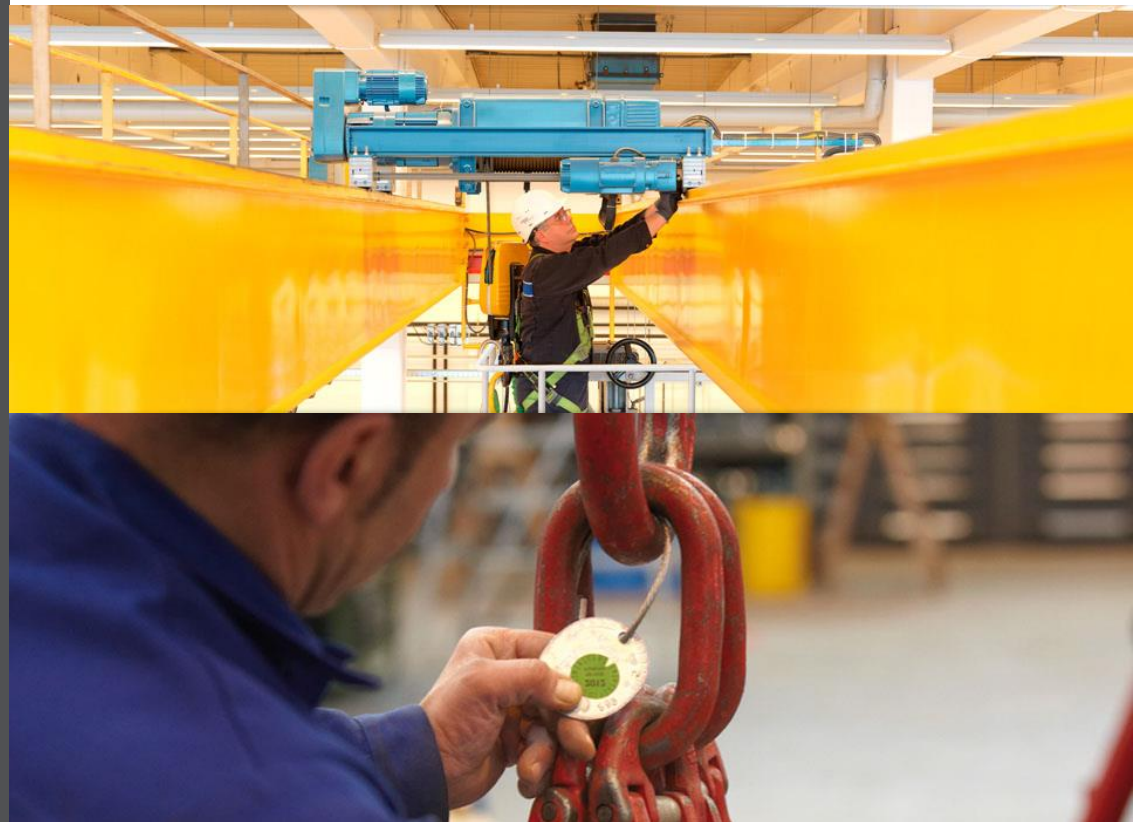
Máte k jeřábu uzavřenou servisní smlouvu?

Pouze jeřáby koupené v posledních 3 letech (2015 – 2017)



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Role ceny



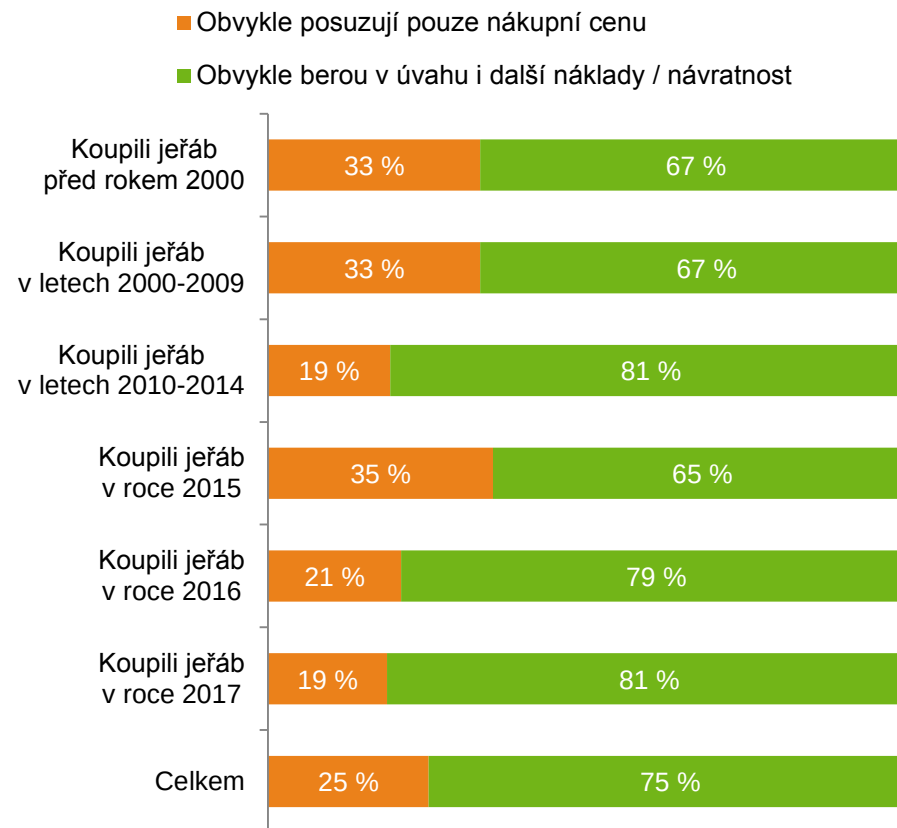
Role ceny při výběru jeřábu

Dlouhodobě můžeme sledovat postupný růst podílu firem, které při nákupu středně velkého či velkého jeřábu berou v úvahu nejen nákupní cenu, ale i náklady na servis, náhradní díly a údržbu anebo vypočítávají i celkovou návratnost investice do jeřábu. Čím je jeřáb důležitější pro plynulý chod výroby, tím častěji se firmy zabývají i jinými parametry nákupu, než jen cenou. Role ceny je samozřejmě ovlivněna i hospodářským cyklem a aktuální situací v konkrétní firmě, výsledky průzkumu však naznačují, že ke slovu se v poslední době dostávají sofistikovanější metody výběru a nákupu.

Poznámka

Účastníkům Crane Monitoru chceme prezentovat zejména vývoj v posledních třech letech (2015 – 2017), kde je vidět, že procento těch, kteří při nákupu posuzují pouze cenu, výrazně klesá. V navazujícím článku pak vysvětlíme, proč je vhodné posuzovat celkové náklady vč. nákladů na údržbu či návratnost investice, a Demag pak může ve své komunikaci navázat a tuto myšlenku se zákazníky více rozvíjet.

Co obvykle firmy posuzují při nákupu středně velkých a velkých* jeřábů a kladkostrojů?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

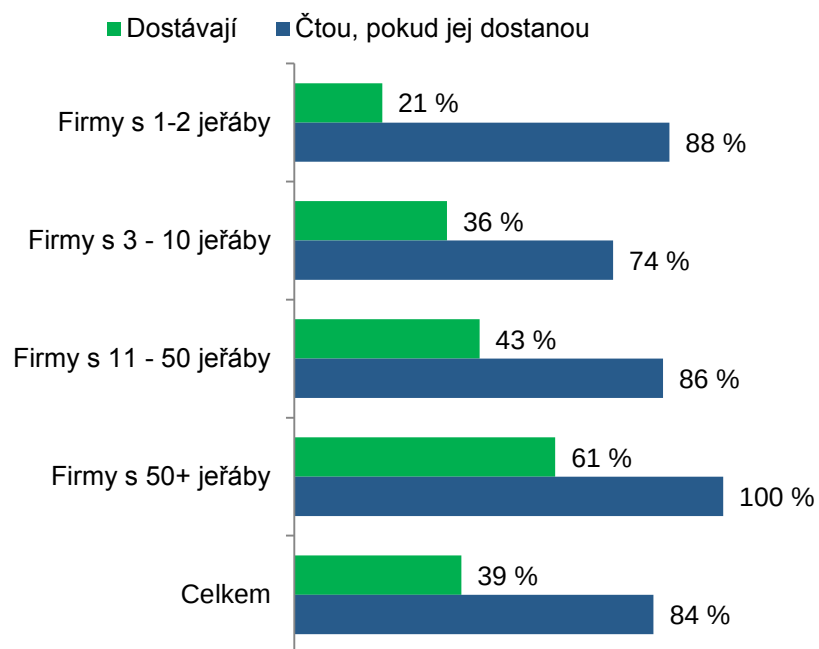
* Velký jeřáb = nostnost nad 10 tun / více koček
Středně velký jeřáb = kladkostroj / sloupový jeřáb do 2,5 t nebo mostový / portálový do 1 t

Marketing na trhu průmyslových jeřábů



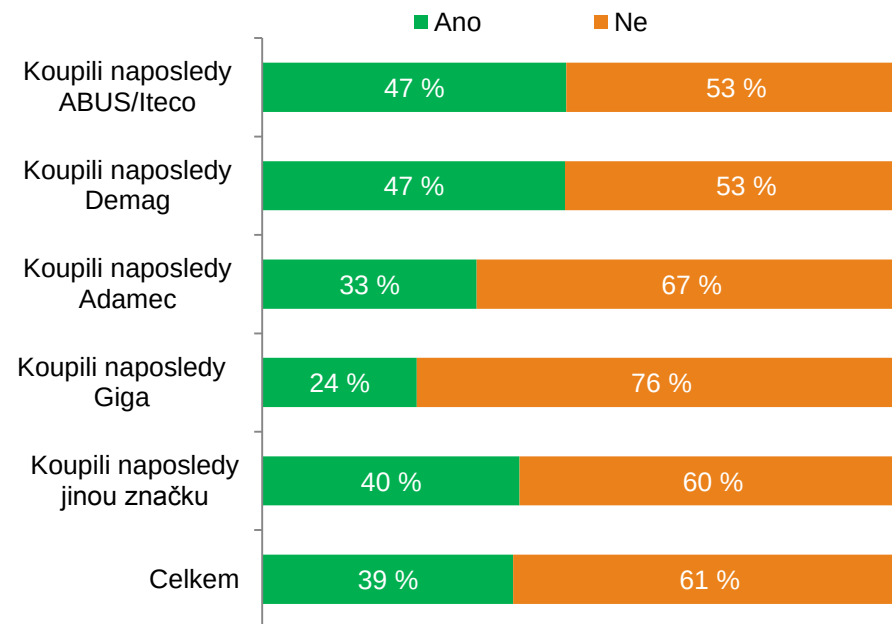
E-mailové nabídky / newslettery od dodavatelů jeřábů

Dostávají / čtou decision makeři e-maily/newslettery?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Dostávají decision makeři e-maily/newslettery od dodavatelů jeřábů?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

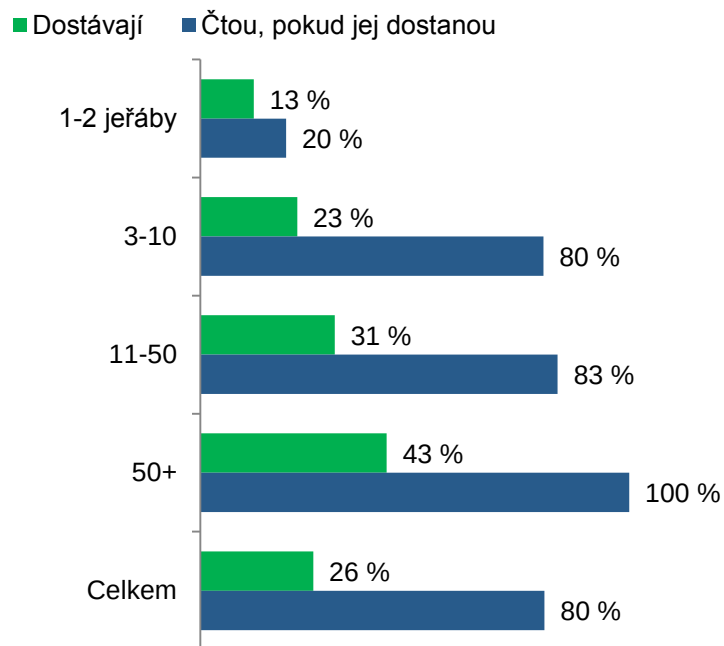
Dodavatelé jsou aktivní směrem k velkým klientům

Dodavatelé jeřábů posílají své newslettery zejména zákazníkům, kteří ve firmě využívají větší počty jeřábů. Zatímco ve firmách využívajících více než 50 jeřábů, dostává newslettery a e-maily 61 % dotázaných, ve firmách s 1-2 jeřáby je to pouze 21 %. Dotázaní decision makeři většinou tvrdí, že pokud e-mail dostanou, minimálně jej projdou a přečtou si to, co je zajímavé.

Nejčastěji dostávají e-maily / newslettery firmy, které naposledy koupily jeřáb ABUS/Itenco a Demag (47 %). Naopak, firmy, které naposledy koupily jeřáb Giga, dostávají newslettery od dodavatelů jeřábů nejméně často. Analýza naznačuje, že ABUS/Itenco a Demag jsou marketingově nejaktivnější. V průzkumu jsme se ale ptali, zda firmy dostávají e-maily od dodavatelů jeřábů, nikoliv, zda dostávají e-maily od konkrétních značek.

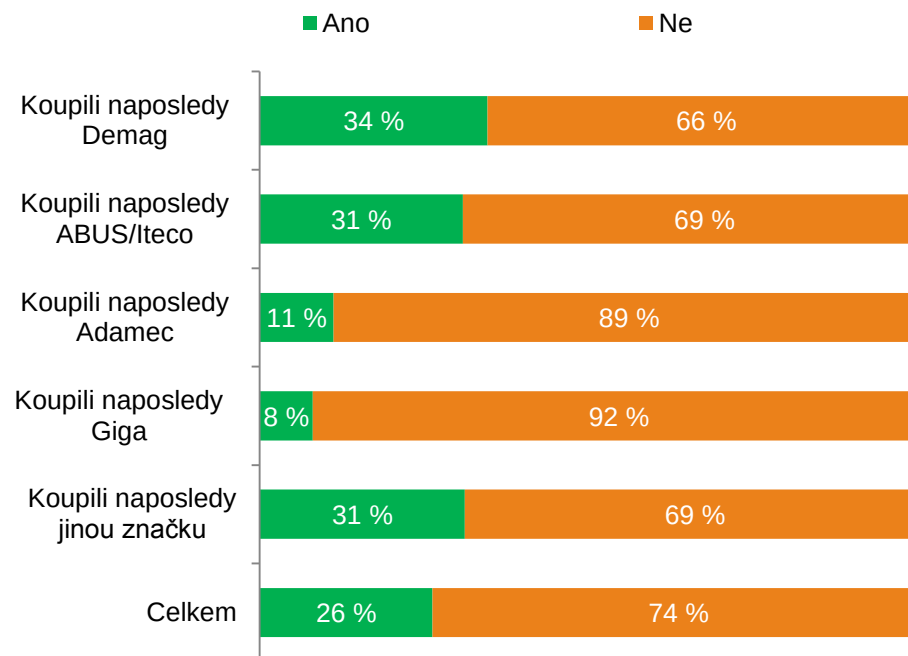
Tištěné katalogy, produktové listy a zákaznické časopisy

Dostávají / čtou decision makeři tištěné materiály?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Dostávají decision makeři tištěné materiály od dodavatelů jeřábů?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

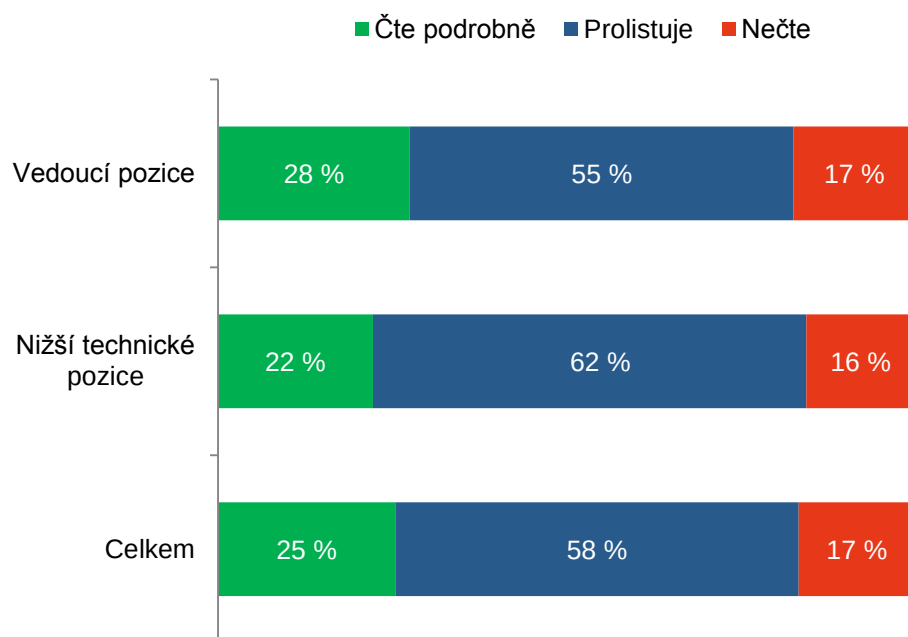
Tištěné materiály jsou oproti e-mailům méně časté

Zatímco e-mailové nabídky a newslettery dostává v průměru 39 % zákazníků, tištěné katalogy, produktové listy či zákaznické časopisy dostává pouze cca čtvrtina. Opět platí, že čím větší zákazník, tím větší „péče“ ze strany dodavatelů. O obsah tištěných materiálů se zajímají spíše správci větších jeřábových parků.

Podobně jako v e-mail marketingu, lze i v tištěném direct mailu usoudit, že nejaktivnější jsou na trhu Demag a ABUS/Itesco, neboť firmy, které naposledy koupily tyto značky jeřábů, dostávají tištěné propagační materiály od dodavatelů jeřábů nejčastěji.

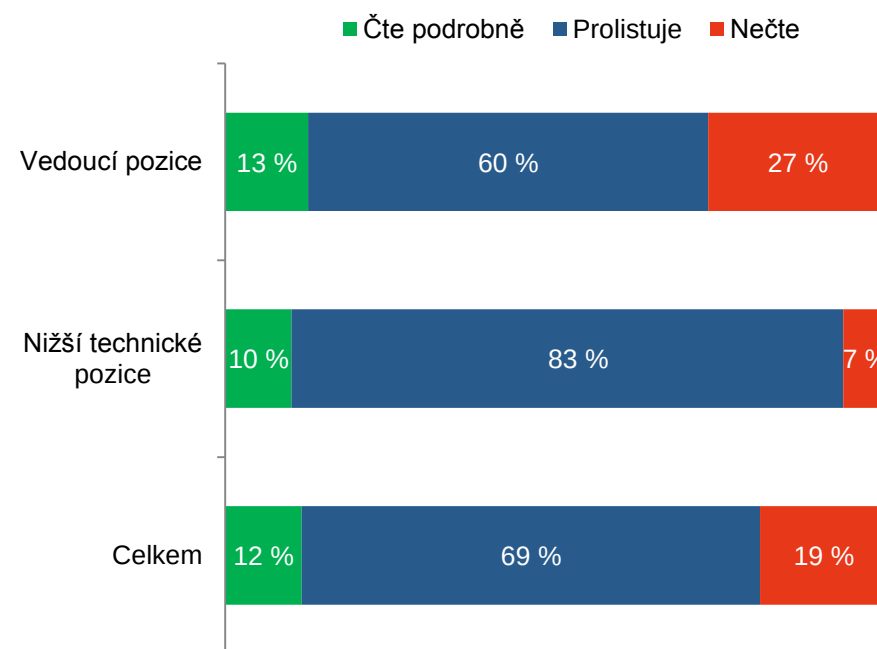
Komu posílat propagační materiály a v jaké formě?

Které pozice čtou e-mailové propagační materiály?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Které pozice čtou tištěné propagační materiály?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

E-maily všem, tisk zejména technikům

E-mailové propagační materiály si alespoň prolístuje většina příjemců, bez ohledu na jejich pozici ve firmě (anebo to alespoň tvrdí). Naopak, tištěné propagační materiály jsou atraktivní zejména pro nižší technické pozice – údržbáře, mechaniky, provozní techniky, mistry apod. Vedoucí pracovníci si tyto materiály čtou podstatně méně často.

Stručně, jasně, výstižně

Většina příjemců propagačních materiálů si je pouze prolístuje (a v případě, že je něco zaujme, zastaví se u toho). Znamená to, že jak v e-mailech, tak v tištěných materiálech je nutné používat vizuálně atraktivní prvky a v textových sděleních zvýrazňovat podstatné informace, kterých by nemělo být moc. Nemá smysl psát dvoustránkové eseje o Demagu a jeho činnosti, je vhodné zaměřit se na jedno či dvě sdělení a ty zdůraznit.

Kde inzerovat?

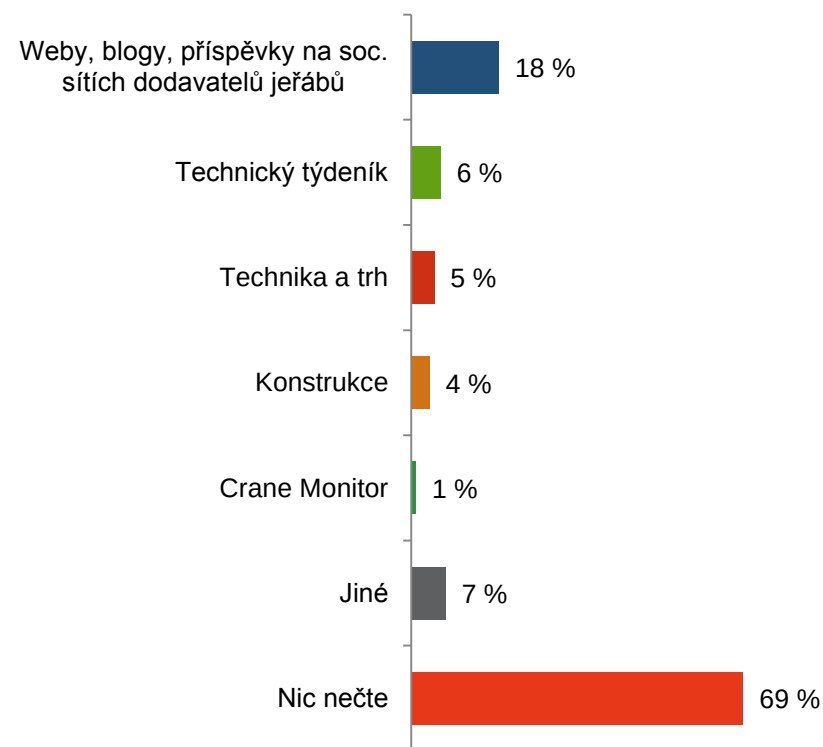
Lidé, kteří mají ve firmách na starosti jeřábovou techniku, většinou nečtou žádné oborové časopisy nebo internetové stránky týkající se průmyslu či přímo jeřábů.

Nejčastějším zdrojem „zájmových“ informací (tedy mimo hledání informací při aktuálním výběru jeřábu) jsou weby, blogy či příspěvky na sociálních sítích dodavatelů jeřábů.

Poznámka

To, že se v době, kdy neprobíhá výběrové řízení, decision makeři o jeřáby příliš nezajímají, neznamená, že podvědomě nevnímají přítomnost dodavatele / značky na trhu. V tuto dobu se buduje znalost a image značky. Je však na zvážení, zda pro tuto komunikaci využívat oborové časopisy a v nich placené PR články a reklamu, anebo se raději zaměřit na on-line propagaci (blog, příspěvky na sociálních sítích, webové stránky, remarketing, PPC kampaně) a direct marketingové kampaně (on-line i off-line). Výsledky průzkumu naznačují, že je vhodnější jít cestou on-line komunikace a direct marketingu.

Čtete nějaké oborové časopisy nebo internetové stránky týkající se průmyslu či přímo jeřábů?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Jaká témata decision makery zajímají?

Decision makeři říkají, že se o jeřáby a zdvihací techniku příliš nezajímají. O konkrétní témata se zajímá cca pětina dotázaných a další cca desetina říká, že si o jeřábech a zdvihací technice čte pouze v době, když něco potřebují.

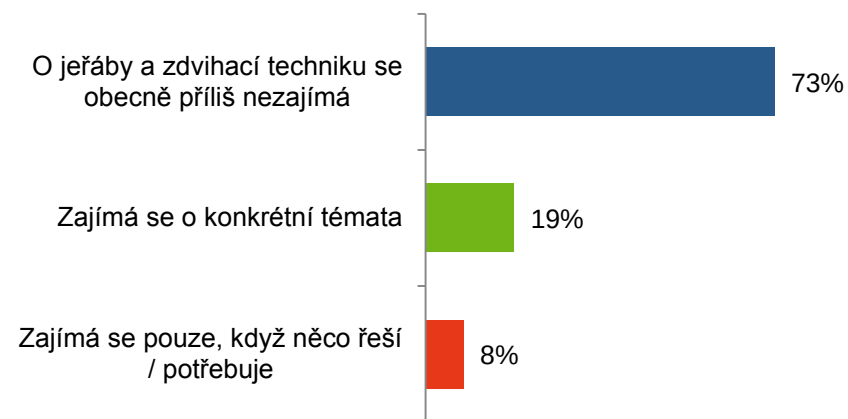
Jak už bylo řečeno výše, tato situace neznamená, že decision makeři jsou mimo dobu, kdy vybírají jeřáb, imunní vůči propagaci jednotlivých značek jeřábů. Tato propagace by však měla být zaměřená na znalost a image značky.

Poznámka

Ukázalo se, že cílová skupina příliš nečte oborové časopisy, ale spíše se dívá na weby, blogy, sociální sítě, anebo relevantní e-mail marketingová sdělení. Demag proto může zvážit několik možností propagace:

- Sdílet zajímavé grafy a analýzy na Facebooku, LinkedIn, Instagramu apod. Tyto posty lze cílit i na osoby, které jsou účastníky Crane Monitoru a jejichž e-maily znáte.

Jaká témata ohledně jeřábů a zdvihací techniky decision makery zajímají? O čem si rádi čtou?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

- Využít remarketing navázaný na rozesílky výsledků Crane Monitor. Lidem, kteří proklikli e-mail s výsledky či články z Crane Monitoru, se může v následujících týdnech zobrazovat reklama ve vyhledávačích.
- Aktivně rozesílat upozornění na nové články účastníkům Crane Monitoru a usilovat o rozšiřování databáze zájemců o tento obsah (například zasílat newsletter z Crane Monitoru i stávajícím zákazníkům Demagu).

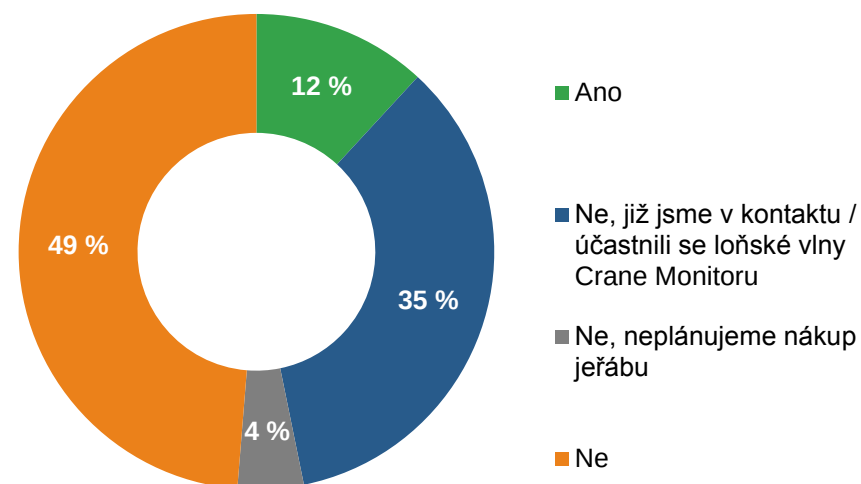
Zájem o schůzku s Demagem

Zájem potkat se se zástupci Demagu mělo 37 dotázaných.

87 firem (28 %) se účastnilo minulé vlny Crane Monitoru a řada z nich proto uvedla, že jsou již v kontaktu a není třeba se scházet.

14 firem odmítlo kontakt se zdůvodněním, že v dohledné době žádný nákup jeřábu ani kladkostroje neplánují, resp. že mají v současné chvíli vše vyřešeno.

Měl/a byste zájem se zástupci Demagu potkat a nezávazně prodiskutovat možnosti případné spolupráce?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav v oblasti nákupu jeřábové techniky a péče o jeřáby a kladkostroje ve výrobních firmách v ČR a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti,
- dát dotázaným účastníkům projektu zpětnou vazbu v podobě srovnání s ostatními společnostmi,
- ukázat výrobním firmám možnosti, jak pečovat o jeřábovou techniku, aby se minimalizovaly prostoje a odstávky výroby.

Přidanou hodnotou průzkumu je jeho opakovanost v čase. Projekt je realizován každý rok.

Respondenti:

V každé vlně projektu detailně dotazujeme cca 300 respondentů z náhodně vybraných výrobních firem v soukromém sektoru (firmy s obrátem nad 100 mil. Kč anebo s alespoň 50 zaměstnanci). Na dotazník odpovídají lidé odpovědní za výběr nebo údržbu jeřábové techniky ve firmě. Díky náhodnému výběru lze považovat výsledky za reprezentativní a zobecnitelné pro zkoumané cílové skupiny.

Sběr dat:

Sběr dat aktuální vlny projektu proběhl v září 2017 a zúčastnilo se jej 313 respondentů.

Webový portál projektu:
www.cranemonitor.cz



[Úvodní stránka](#) [Nejčastější otázky](#) [Realizátor projektu](#) [Studie ke stažení](#) [Výsledky průzkumu](#)



Crane Monitor je unikátní výzkumný projekt společnosti Demag, která je součástí koncernu Terex Material Handling & Port Solutions.

Projekt sleduje situaci na trhu průmyslových jeřábů a zvedacích zařízení v České republice, umožňuje sdílení zkušeností mezi firmami, které tato zařízení používají, a pomáhá zefektivnit výběr a následný servis jeřábové techniky ve firmách.

- Monitorujeme trh zdvihačů techniky a sledujeme trendy v oboru
- Sledujeme, jaké problémy trápí výrobní podniky v ČR
- Pomáháme zefektivnit výběr a následný servis
- Pomáháme zkracovat prostoje a zvyšovat efektivitu výroby

Každý rok realizujeme rozsáhlý průzkum mezi firmami, které používají jeřábovou a zvedací techniku. Dotazujeme pracovníky, kteří mají na starosti výběr a servis jeřábů, a ptáme se na jejich zkušenosti a názory. Zajímá nás jaké postupy se jim vyplácí a co by doporučili kolegům z jiných firem. Tyto *best practices* pak předáváme vám, členům našeho portálu, ve formě článků a závěrečných studií z těchto průzkumů. Choeme vám pomoci zefektivnit výběr a servis jeřábové techniky ve vaší firmě.

Zapojte se do projektu a získáte podrobné výsledky průzkumu!

Pokud máte ve vaší firmě na starosti výběr či servis jeřábů, je velmi pravděpodobné, že Vás dříve či později oslovíme s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku. Pokud na dotazník odpovíte, získáte zdarma výsledky průzkumu v podobě nejvíce podobné ostatním.

Co Vás zajímá?

Máme otázky z oblasti jeřábové techniky, na které by vás zajímala odpověď?

Vítáme vaše náměty pro další vlny Crane Monitoru.

Napište nám na marketing@terex.com.

Copyright CraneMonitor. Developed by Theme Up Themes Ltd. Powered by WordPress.

Nejnovější příspěvky

[První vlna Crane Monitoru](#)

Výsledky

[První vlna průzkumu](#)

Zadavatel projektu

Konecranes and Demag s.r.o.
Bienerova 1536
274 81 Slaný, Czech Republic

Tel: +420 312 514 312
www.demagcranes.cz



Společnost Demag patří mezi technologickou špičku v oboru jeřábů, pohonů a manipulační techniky a nabízí širokou nabídku prodejních a servisních služeb. Nabízená řešení jsou zaměřená na vyšší kvalitu a efektivitu – od řemeslné dílny až po velký průmyslový podnik.

Pomáháme firmám zkracovat prostoje a zefektivnit výrobu. Naše rozsáhlá produktová paleta zahrnuje individuální oborová řešení pro pojezdy, manipulaci s břemeny na pracovišti, toky materiálů ve výrobě i ve skladu. Naší prioritou je přinášet užitek pro naše zákazníky – zaměřeno na nejvyšší hospodárnost, maximální provozní bezpečnost, optimální disponibilitu a maximální výkon.

Realizátor projektu

B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín

Tel: +420 608 048 048
www.b-inside.cz



Společnost B-inside s.r.o. je výzkumnou a marketingovou agenturou specializující se na marketing firemních trhů (B2B). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing, poradenství až po propagaci.

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují dlouhodobě. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na obchodní výsledky.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů.

