



# Řekněte, jaká je vaše strategie

Jiří Juránek

**Znázorněte a vytvořte si strategický scénář vaší organizace nebo vašeho podnikání.**

V tomto průvodci společně pokryjeme:

- váš strategický “sweet spot”
- důležitost vize, rozsahu a výhody
- podklad pro revizi a znázornění vaší strategie

# Řekněte mi, jaká je vaše strategie

## 01 Zná váš tým vaši strategii?

Dokážeš shrnout strategii své firmy nebo svého podnikání? A dokázali by to tví kolegové říct stejně? Jen málokdo umí na tuto otázku odpovědět kladně.

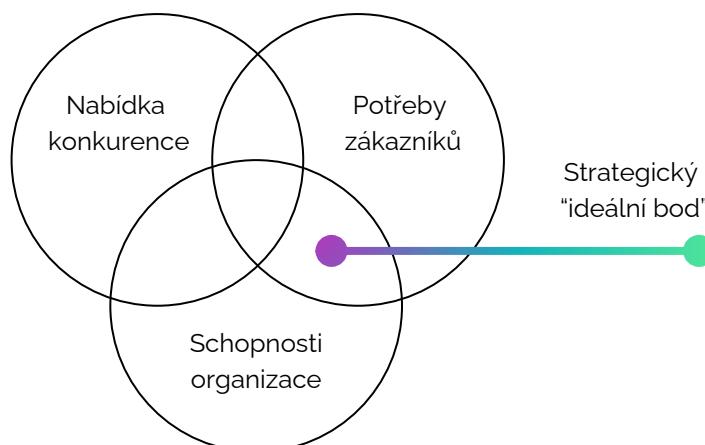
Mnohé organizace si neuvědomují, jak nezbytné je mít jednoduché, jasné a stručné shrnutí strategie, které si každý dokáže osvojit a používat jako vodítko při rozhodování.

**Tři složky dobrého shrnutí strategie jsou vize, zaměření a výhoda.**

### Strategický „ideální bod“

Strategický „ideální bod“ firmy je průnik mezi:

- potřebami zákazníků
- jedinečnými schopnostmi nebo nabídkami firmy, které konkurenti nenabízejí



## Vize

Vize definuje cíl, kterého má strategie dosáhnout. Pokud lze strategii a vizi tvé firmy použít na jakoukoli jinou firmu, je třeba je přepracovat – musí být jedinečné a odlišující.

Příliš obecná vize:

„Maximalizovat hodnotu pro akcionáře během několika let.“

Lepší:

„Maximalizovat hodnotu pro akcionáře tím, že...“ + sadu KPI, které ukážou pokrok a jasný směr.

Potřebujete pomoci vytvořit znění vaší vize? Zkuste náš nástroj: Tvorba vize.

### Příklad:

„Být nejprogresivnější a nejžádanější značkou prémiových automobilů na světě.“ – Volvo

## Rozsah

Rozsah vymezuje oblast podnikání – tedy trh, na kterém působíš. Definuje hranice, kam půjdeš a kam ne.

Rozsah má tři dimenze:

1. Nabídka zákazníkům
2. Geografické oblasti
3. Vertikální integrace

### Příklad:

„Pomáháme obchodním šéfům společností z Fortune 500 navrhovat, implementovat a řídit efektivitu prodejních týmů.“  
– Obchodní společnost XY

## Výhoda

Konkurenční výhoda vysvětluje, jak dosáhneš své vize. Říká, proč by měl zákazník koupit právě tvůj produkt a jak jsou tvoje unikátní vnitřní činnosti sladěny tak, aby tuto hodnotu dokázala dodat jen tvoje firma.

Potřebujete pomoci vytvořit konkurenceschopnou výhodu? Zkuste náš nástroj Konkurenční výhoda.

### Příklad:

„Jsme první firma, která zavedla udržitelné postupy od začátku do konce ve zdrojování, výrobě a distribuci outdoorového oblečení.“ – Společnost XY

## Nutné kompromisy

Definování vize, rozsahu a výhody vyžaduje kompromisy. Michael Porter (Harvard Strategy) je označuje za základní kámen strategie – právě ony odlišují od sebe jednotlivé firmy.

## Vytváření strategického scénáře

Proces zahrnuje objektivní hodnocení schopností a zdrojů firmy i konkurence – technologie, odvětví, demografie, regulace.

### Příklad:

Jak může znít konstatování strategie firmy:

„Do roku XY vyrůst na 17 000 finančních poradců tím, že budeme poskytovat důvěryhodné a pohodlné osobní finanční poradenství konzervativním individuálním investorům prostřednictvím národní sítě kanceláří s poradci pro jednoho klienta.“

## Jak používat předlohu strategického scénáře?

Každý člen týmu by měl vyplnit cvičení k revizi a komunikaci vize, zaměření a výhody. Největší smysl to má, pokud se zapojí i lidé mimo tvůrčí tým.

# Předloha strategického scénáře

Vyplňte tuto předlohu pro zajištění komunikace vize, zaměření a výhody. V případě týmu je dobré zapojit i ostatní lidi ve firmě a nechat je tuto předlohu vyplnit také.

Název organizace:

Datum:

1

## Vize

Kam směřuje tvoje organizace v budoucnu?

Kde vidíte podnikání v příštích 3–5 letech?

Čeho je nutné dosáhnout?

4

## Popište, jaká je vaše strategie

Nyní vezměte prvky ze 3 oblastí vlevo a vytvořte strategický scénář doplněním následujících vět.

V příštích pěti letech náš úspěch vypadá tak, že...

Budeme vědět, že dosahujeme své vize, protože...

Předmětem naší činnosti je poskytovat bezkonkurenční hodnotu...

Zaměříme se na...

A oslovíme naše zákazníky prostřednictvím...

Zvítězíme, protože...

2

## Rozsah & zaměření

Jaká je doména vašeho podnikání? Jak zapadá do těchto tří dimenzí?

Nabídka pro zákazníky:

Geografická oblast:

Způsob / Metoda doručení:

3

## Výhoda

Co děláte lépe než vaše konkurence?

1.

2.

3.



Potřebujete pomoc s implementací a komunikací  
vašeho plánu?  
Rádi vám pomůžeme.

Kontaktujte nás  
na adrese  
[info@beacr.cz](mailto:info@beacr.cz)