

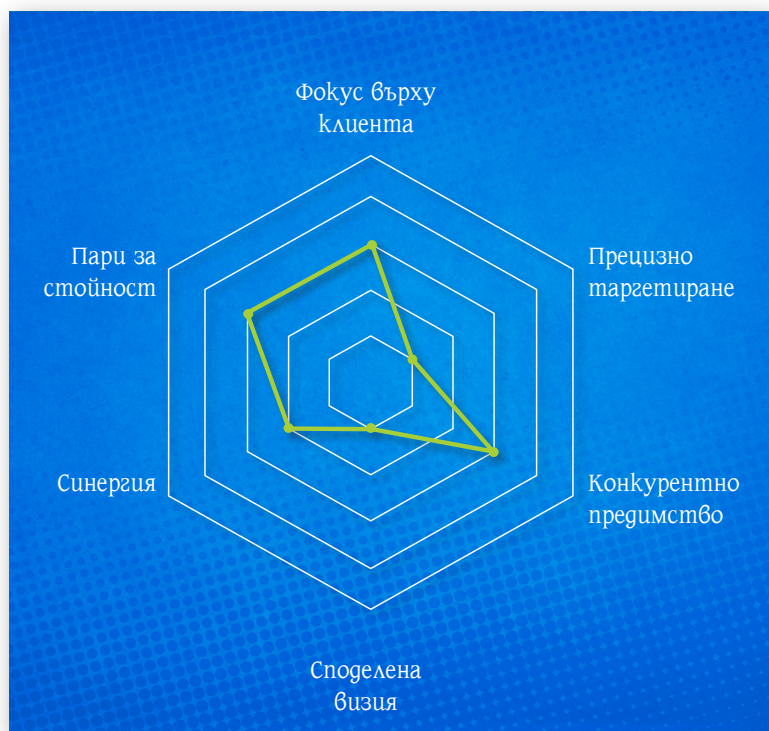


Динамично
лидерство

Одит на

стратегическата визия и
споделеното ѝ разбиране

Не само топ мениджмънтът има нужда от ясна визия за бъдещето. Всички служители, които ежедневно контактуват с клиенти и изпълняват поръчки, също трябва да си сверяват часовника периодично. Но както е и в живота – не можем да дадем насока, докато не знаем къде сме в момента!



Одитът на стратегическата визия и споделеното ѝ разбиране дава отговор до каква степен организацията има ясна и недвусмислена стратегическа визия и до каква степен съществува разминаване в разбирането ѝ сред хората в организацията.

Категориите и съдържанието на въпросите, които са включени в одита, са вдъхновени от някои от най-известните имена в тази област. Одитът представлява онлайн въпросник, съдържащ 40 въпроса, разпределени в 6 категории.

Цели

- да получите картина на актуалното ниво на разбиране на стратегическата визия в организацията Ви;
- да разберете дали хората на оперативните нива са ангажирани с голямата картина на бизнеса;
- да установите дали има синергия в организацията по изпълнението на стратегически проекти;
- да проверите дали средният мениджмънт може да комуникира правилно стратегията Ви с хората на по-ниските нива в организацията;
- да проверите ефекта от усилията, които сте положили при каскадирането на стратегическите цели в организацията;
- да разберете гледат ли всички в организацията в една посока.



ОБЛАСТИ, ВКЛЮЧЕНИ В ОДИТА

1. Фокус върху клиента

В тази категория въпросите проверяват до каква степен организацията поставя клиента в центъра на своята стратегия. Въпросите са свързани с това дали познаваме своите клиенти, дали техният интерес е в основата на всяко наше решение и имаме ли системи, с които измерваме удовлетвореността на клиента. Фокусът на тази категория е основан върху разбирането на *Том Питърс*, че компаниите на бъдещето не могат да са просто ориентирани към клиента, а трябва да са задвижвани от клиентите, които са избрали да обслужват. Ключовите думи тук са: „страст“ и „тотална отдаденост“.

“Някои компании са толкова заети със своите конкуренти, че забравят основната цел, а именно да удовлетворяват нуждите на своите клиенти.”

2. Прецизно таргетиране

“Ако не сте напълно наясно коя категория клиенти адресирате, почти винаги ще губите бизнес от конкуренти, които таргетират с по-голяма прецизност.”

Този категория отново е ориентирана към клиента, но в по-аналитично направление. Информацията показва колко добре участниците познават пазара и клиентите си: могат ли да опишат пазара, на който компанията работи; кой сегмент клиенти таргетират и защо; какво е важно за тези клиенти; оправдаваме ли очакванията им; как ни възприемат спрямо основните ни конкуренти. Фокусът на тази категория е базиран на идеите на *Филип Котлър*, според който ефективността на работата е следствие на способността на организацията да адаптира оперативната си дейност спрямо това, което знае за своите клиенти.

3. Конкурентно предимство

„Отличете се или умрете!“ – емблематичният израз, с който е известен *Майкъл Портър*. В тази категория разглеждаме пазара като съвкупност от по-малки пазари, на които вадят различни правила. Въпросите са свързани с разбирането на участниците за конкурентното предимство на организацията, за силните и слабите ѝ страни, както и за силните и слабите страни на основните конкуренти.

“Много компании са научили по трудният начин, че не могат да бъдат “всичко за всеки”. Има ли област, в която превъзхождате конкурентите си?”

4. Споделена визия

“В състояние ли сте да работите добре заедно и да постигате консенсус относно посоката, в която да поемете?”

Един от силните застъпници на идеята, че всички мениджъри трябва да разбират механизмите и процесите в бизнеса, е *Питър Дракър*. Базиран на неговите идеи, въпросите в тази категория проверяват до каква степен мениджърите наистина споделят обща визия – не само говорят едни и същи неща, но имат и споделено разбиране за бизнеса.

5. Синергия

Фокусът на тази категория е върху логическата връзка и свързаността между продуктите, целевите клиенти, имиджа, операциите и културата в организацията. Целта на въпросите в тази категория е да се установят несъответствията в начина, по който се обслужват клиентите и до каква степен се отправят еднозначни послания към тях. Въпросите са базирани на трудовете на *Ричард Норман*, който смята, че клиентите оценяват продукта в момента на неговата доставка.

“Последователността и липсата на противоречия – от избора на стратегия до реализацията ѝ – са задължителни за постигане на успех...”

6. Пари за Стойност

“Ефектът на всички усилия се вижда под чертата! До каква степен успявате успешно: първо, да използвате ресурсите там, където носят най-голяма полза; и второ, да създавате пари (печалба) срещу предоставената стойност?”

С въпросите в последната категория се проверява оценката на хората за способността на организацията да създава стойност, за която клиентите са готови да плащат. Фокусът е още върху финансовите резултати на организацията, спрямо тези на конкурентите ѝ.

Проверете дали стратегическата Ви визия е
разбрана и споделена