

Zisková výhoda

Jak správná strategie
zvyšuje marži

Mergado fest 2026



Zpomalil růst ve vašem odvětví?

Zpomalil růst ve vašem odvětví?

Konkurenti rostou rychleji než vy?

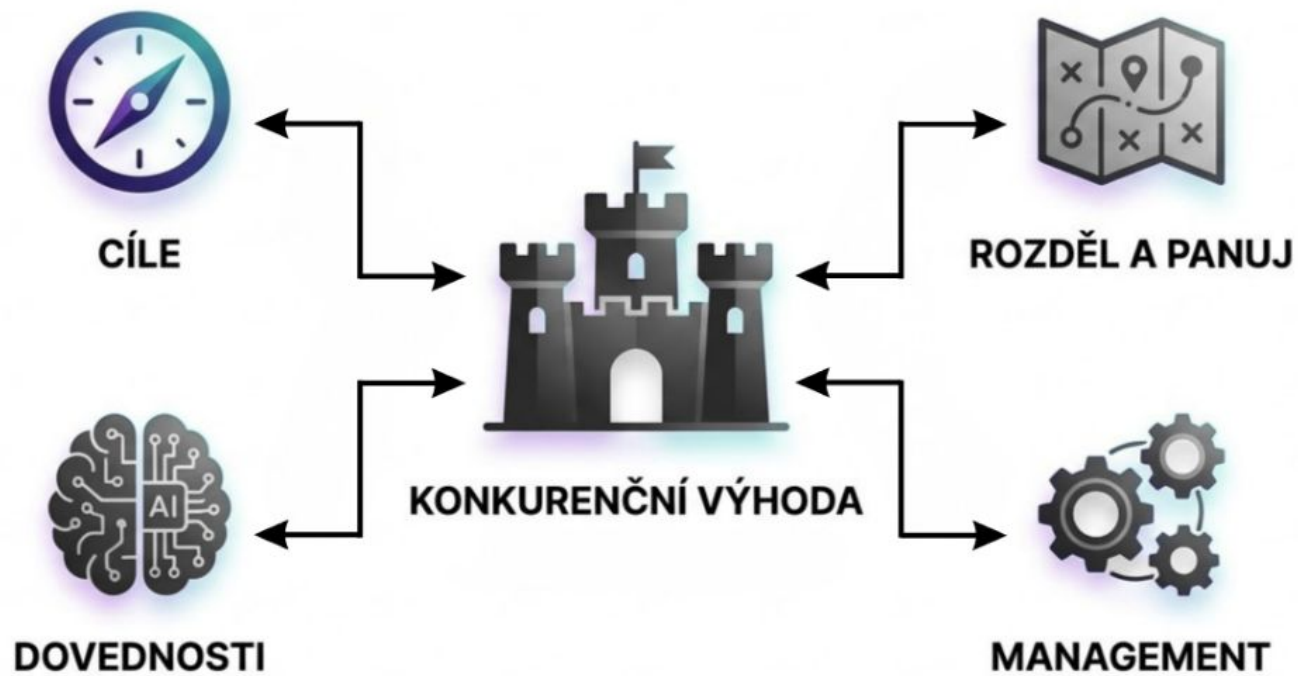
Zpomalil růst ve vašem odvětví?

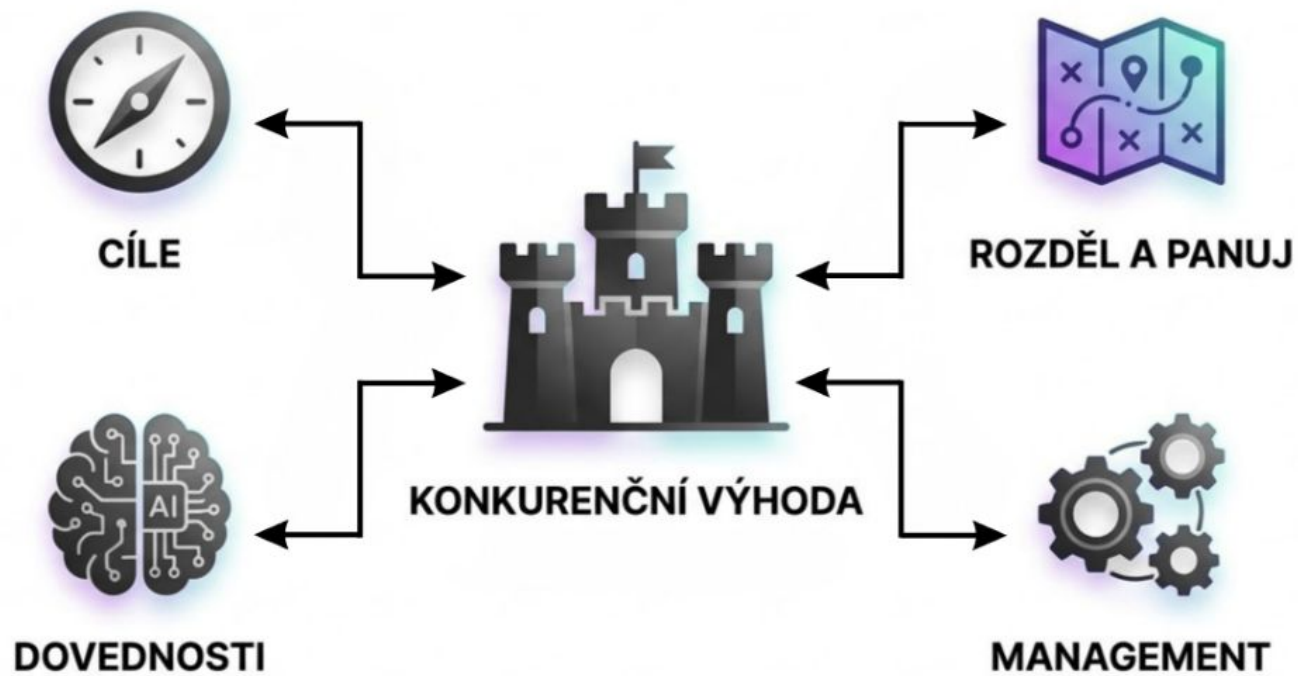
Konkurenti rostou rychleji než vy?

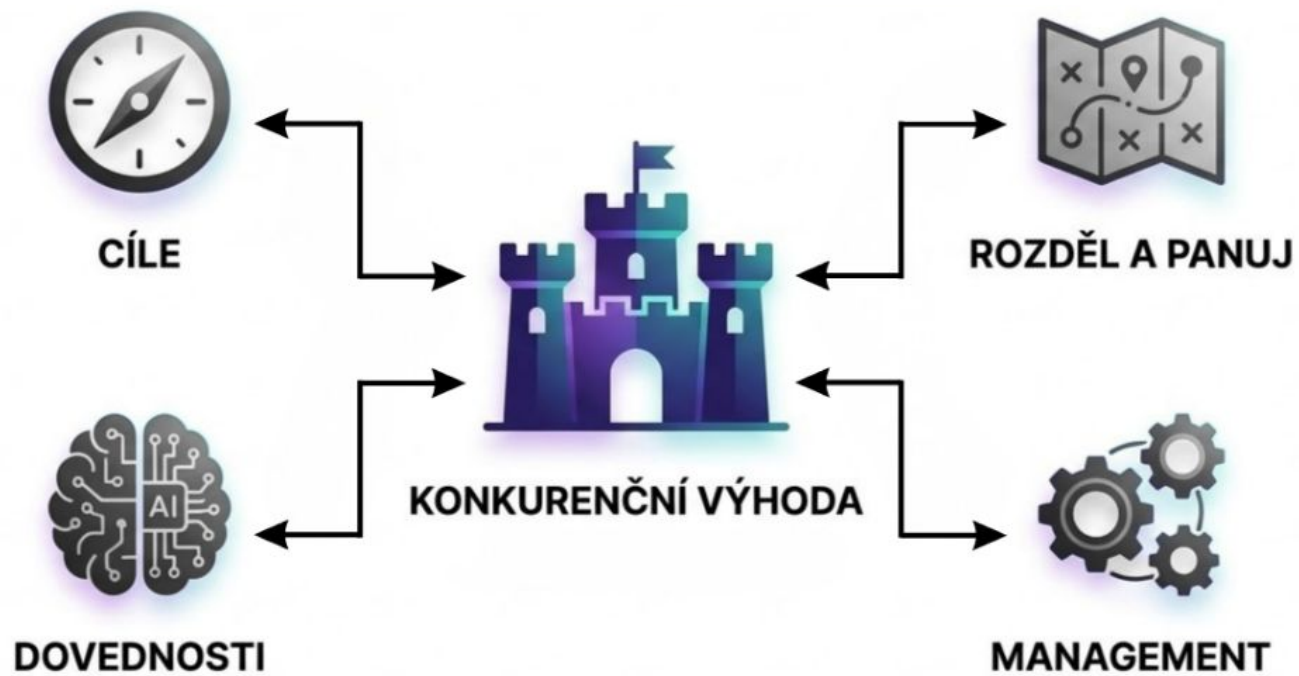
Je pro vás stále těžší dosahovat zisku?

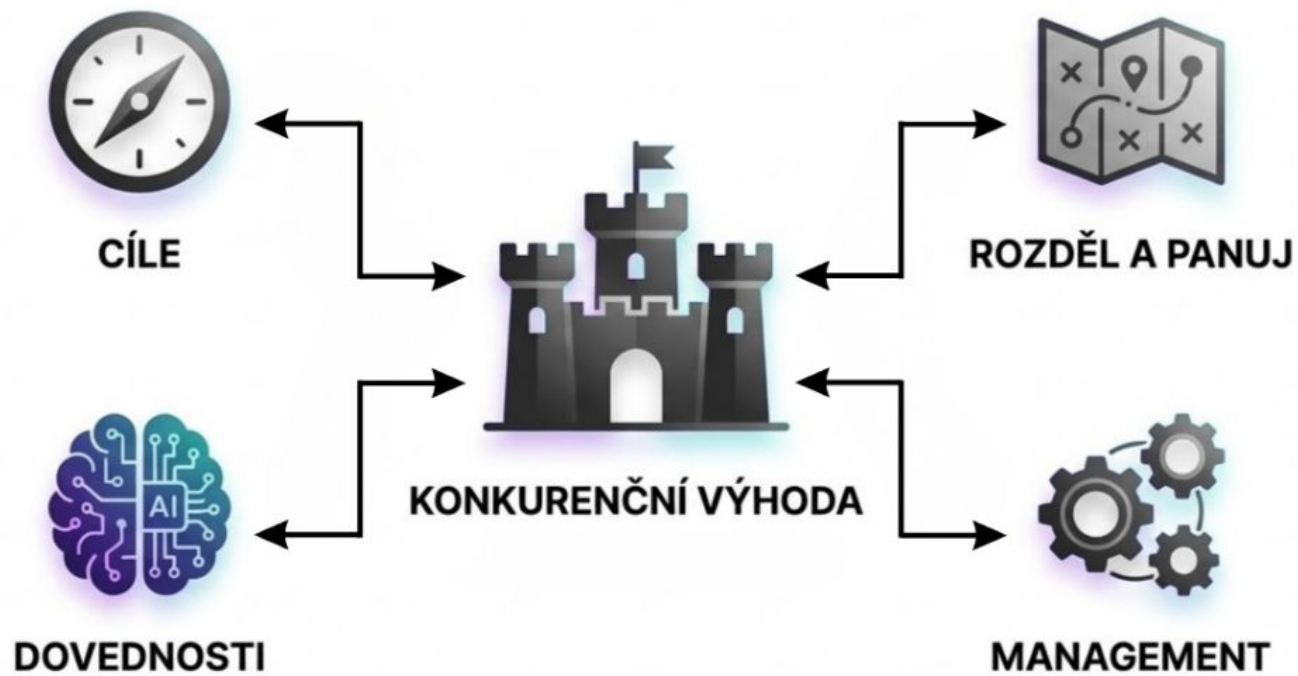


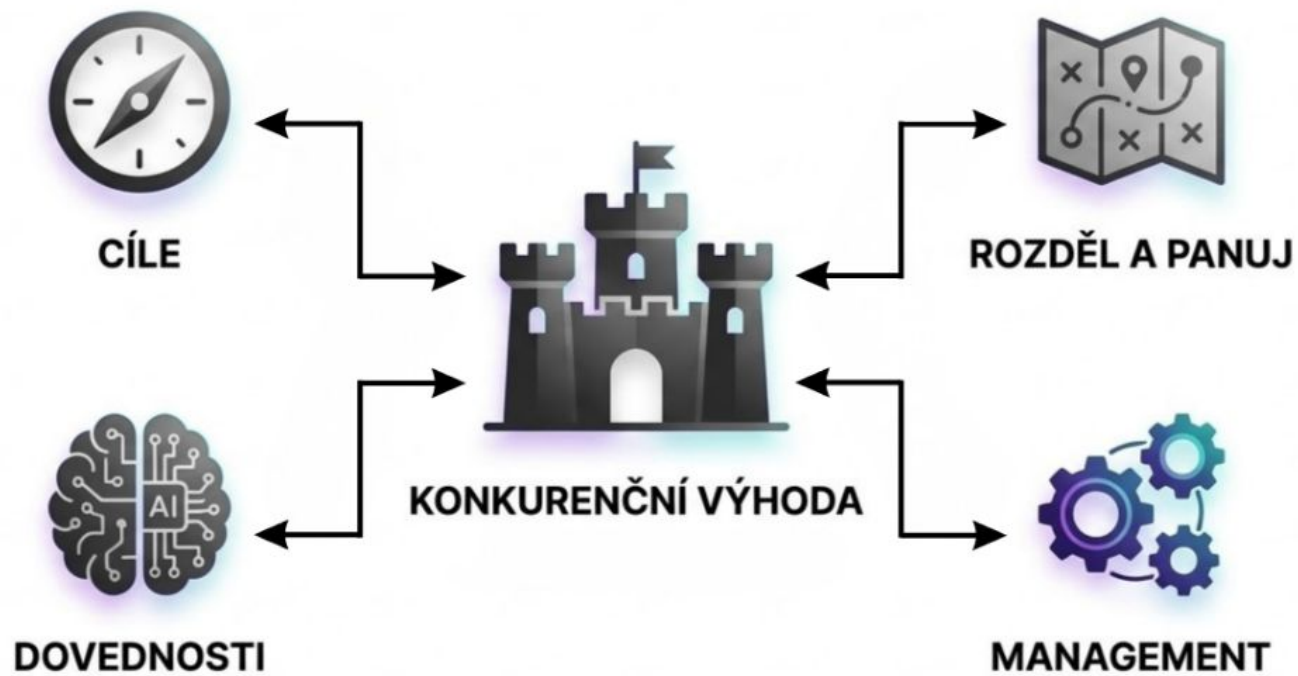
**STRATEGIE
JE PRÁCE NA
CELKU**



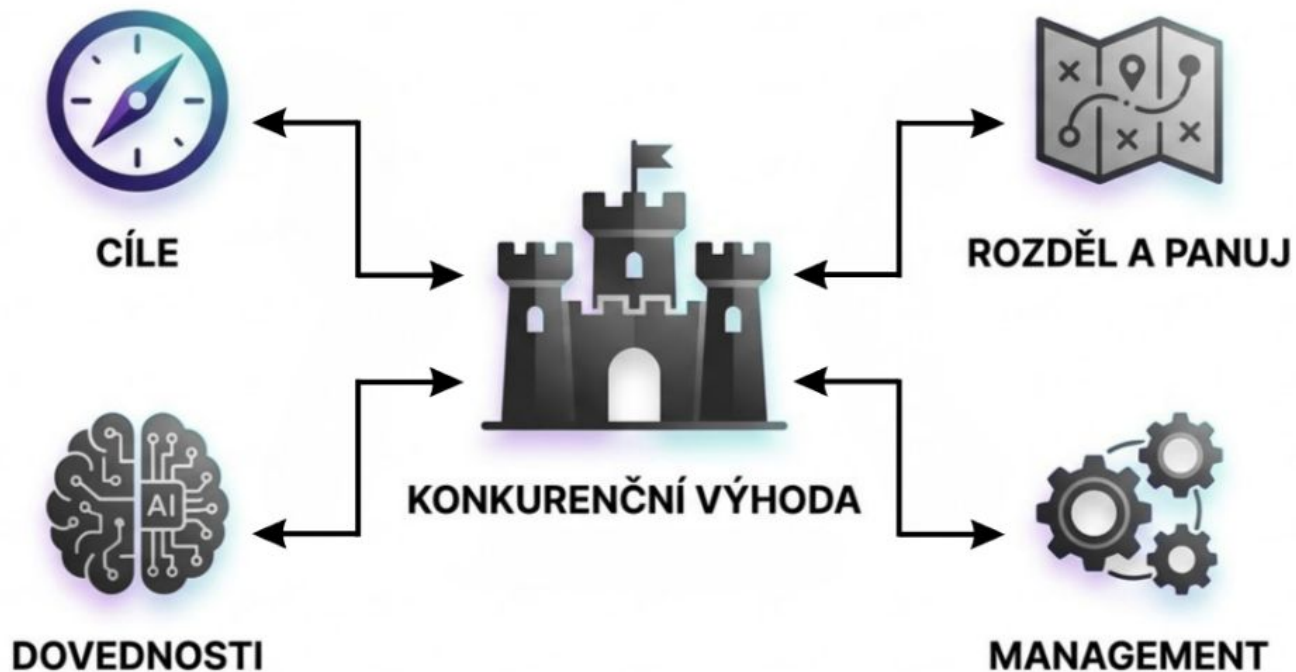








Jaký je náš hlavní cíl podniku?





ZAČNĚTE U LIDÍ

Nejdůležitější princip strategie je **absolutní posedlost potřebami** klienta nebo zákazníka.

Když pro ně tvoříte skutečnou hodnotu, získáte nejen jejich loajalitu, ale i konkurenční výhodu.



Celebrate your #RealBeauty



Případová studie

Strategie postavená na lidech

Zatímco konkurence cílila na „dokonalost“, v datech jsme našli, že zákaznice (ženy 45+) chtějí pohodu a normálnost.

Prizpůsobili jsme tomu vizuální identitu i tonalitu značky.

Holky z trhu: Normální značka pro obyčejné holky vydělává 16× víc

Představte si, že procházíte trhem a narazíte na **sympatický stánek**. Má spoustu pohodlného oblečení a dvě normální holky za kasou.

Přesně takový stánek existuje **online**. Založily ho dvě sestry pod značkou **Holky z trhu**. My jsme jim pomohli ukázat světu, že **trhovecká pohoda může vládnout i na internetu**.

Dnes Holky z trhu odbavují 3223 objednávek měsíčně místo původních 186. A stále rostou.

+1 632 %

nárůst objednávek

PN0 12 %

udržení ziskovosti



Vítězná aspirace

Klíčové principy:

Váš cíl musí být **konkrétní, ambiciózní** a definovaný vůči konkurenci.

Nestačí říct "chceme růst". Správně definovaná aspirace zní:

- "Chceme být jednička na trhu s..."
- "Chceme dosáhnout nejvyšší spokojenosti zákazníků v oboru."

Tohle je vítězná aspirace.

General Motors Malibu

V roce 2006 bylo cílem zdvojnásobit prodeje modelu Malibu na 120 000 kusů.

PROBLÉM: Cíl akceptoval porážku.

Zatímco GM cílilo na 120 tisíc, Toyota Camry prodala 560 000 a Honda Accord 440 000 vozů.

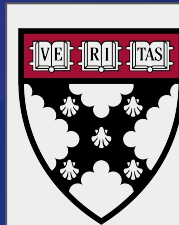
ZMĚNA: Odvážná vítězná aspirace

„Postavíme auto, které budou odborníci hodnotit jako stejně dobré, nebo lepší než Toyota Camry.“

GM investovalo dalších 6 miliard korun do odstranění 9 klíčových slabin. Výsledkem byl produkt, který v testech i prodeji porazil Toyotu.



Cíle



Harvard
Business
School

Podle Harvard Business School Online se 90 % majitelů firem, kteří si stanovují jasné cíle, považuje za úspěšné.

Firmy bez cílů

71 %

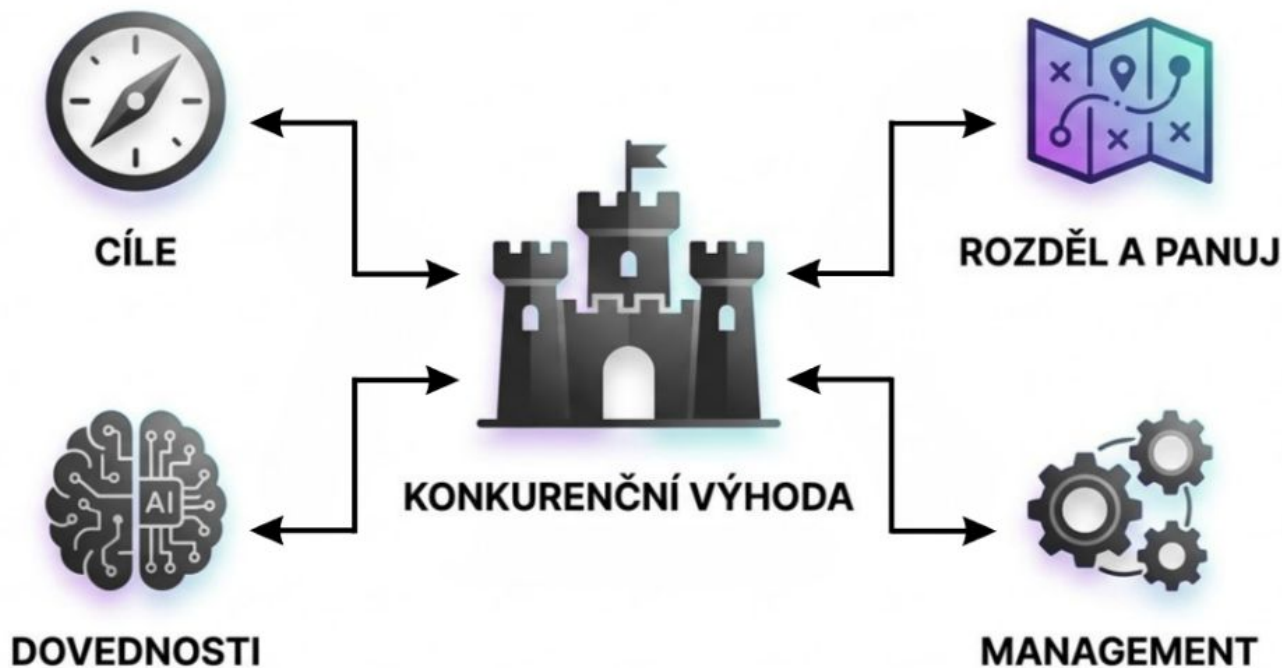
úspěšnost

Firmy s cíli

90 %

úspěšnost

Které zákazníky/odvětví obsluhujeme?





Rozděl a Panuj

Naše mapa, kterou si rozdělíme a na ní si zvolíme profitabilnější:

01

Segment
zákazníků

02

Struktura
odvětví

03

Produkt
nebo služba

04

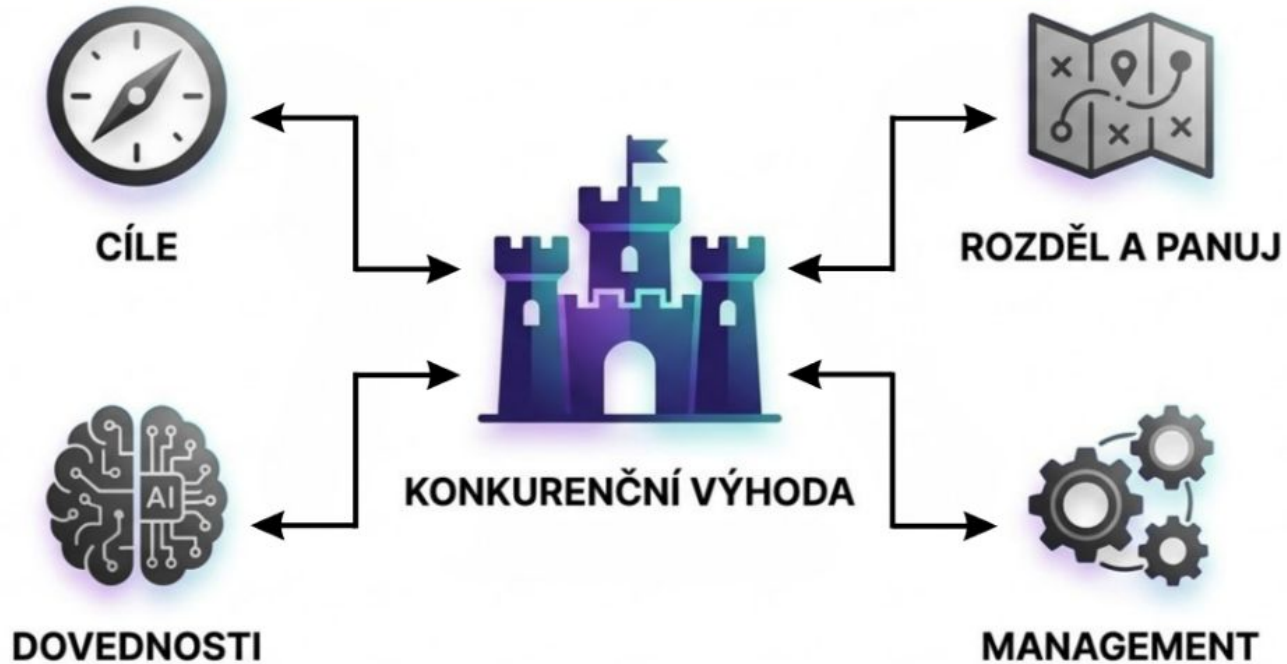
Distribuční
kanál

05

Fáze výroby

Tam budeme Panovat.

Jak vybudujeme konkurenční výhodu?



Jak vytvoříme konkurenční výhodu?



Michael Porter

„Jediným způsobem, jak vytvořit dlouhodobou konkurenční výhodu), je:“



Nízké náklady

Provozovat s udržitelně nižšími náklady než konkurence.



Diferenciace

Odlišit se tím, že nabídnete výrazně lepší produkt nebo službu.



Cesta 1: NÍZKÉ NÁKLADY

Být systémově efektivnější.

- Snaha o systémové porozumění nákladových faktorů
- Neustálé snižování nákladů
- Obětování nevyhovujících zákazníků
- Nabídka standardního produktu nebo služby



Cesta 2: DIFERENCIACE

Nabídnout unikátní hodnotu.

- Snaha o hluboké porozumění potřebám zákazníků
- Nabízejte produkty, které zákazníci zbožňují
- Žárlivě střeží zákazníky



Ryanair

Namísto pouhého škrtání nákladů se Ryanair zeptal: „**Které nákladové položky, které všichni považují za standard, můžeme úplně eliminovat?**“

Produkt & Služby

Zrušení jídla zdarma a veškerého zbytečného servisu na palubě.

Infrastruktura

Přechod na menší, regionální letiště s minimálními poplatky namísto drahých uzlů.

Operace

Sjednocená flotila (Boeing 737) šetří údržbu, náhradní díly i školení.

Každý detail jejich operací je podřízen jedinému cíli: absolutní minimalizaci nákladů.

Rohlík.cz: Prodáváme čas a klid

Na trhu ovládaném giganty jako **Kaufland**, **Lidl** či **Tesco** je boj o nejnižší cenu nemožný. Rohlík se proto rozhodl neřešit hlad, ale skutečný problém zákazníků: **chronický nedostatek času a stres z nákupů**.

Rychlost

Doručení v přesných 15minutových oknech, často do jedné hodiny od objednání.

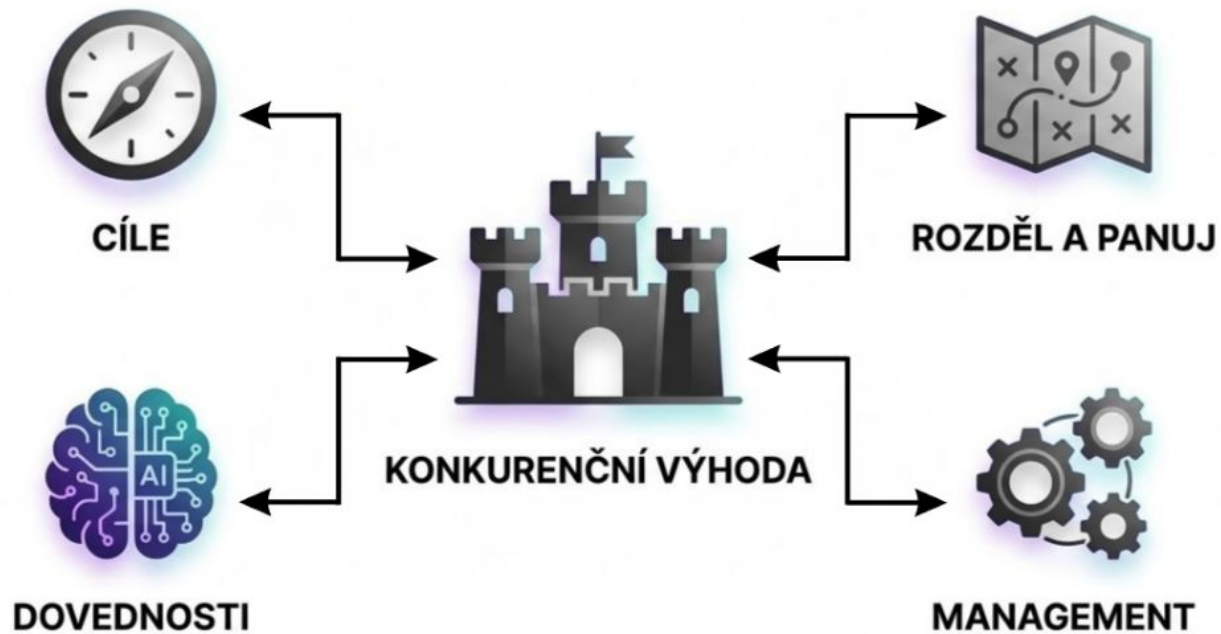
Šíře nabídky

Kombinace běžného sortimentu s unikátními produkty od lokálních farmářů a prémiovým zbožím.

Zákaznická péče

Proaktivní podpora, která řeší případné problémy okamžitě, lidsky a velkoryse.

Zákazníci si rádi připlatí za ušetřený čas a nervy – hodnota servisu převyšuje rozdíl v ceně.



Jaké dovednosti potřebujeme?

Dovednosti



Dovednosti jsou aktivity, které naší organizaci umožňují realizovat volby "**RaP**" a "**jak vybudovat K.V.**".

Co dovednosti nejsou

Nejsou vším, co děláme, ani každou jednotlivou činností, které se věnujeme.

Co dovednosti přinášejí

Jsou to konkrétní činnosti, které nám při dobrém provedení pomáhají **zvítězit** zvoleným způsobem.

Procter & Gamble

Světový lídr v budování značek (Pampers, Gillette, Oral-B). Jejich klíčovým nástrojem je **reklama**.

Kdo tedy podle vás tyto reklamy vytváří?

Skutečná dovednost

P&G reklamy **netvoří**, outsourcují je na kreativní agentury.

Mistrovství spočívá v **dokonalém řízení procesu**:

- Definování jasných cílů
- Přísné testování
- Hlubková analýza

Klíčové uvědomění

Uvědomují si, že "jiskru kreativity" potřebují odjinud, aby se mohli soustředit na to, co umí nejlépe.

Strategická výhoda není v tom **dělat všechno**, ale v **řízení toho podstatného**.

Herman Miller

Herman Miller, legendární výrobce kancelářského nábytku, jehož židle najdete v muzeích moderního umění.

Kdo tedy navrhuje jejich nábytek?

Klíčová dovednost

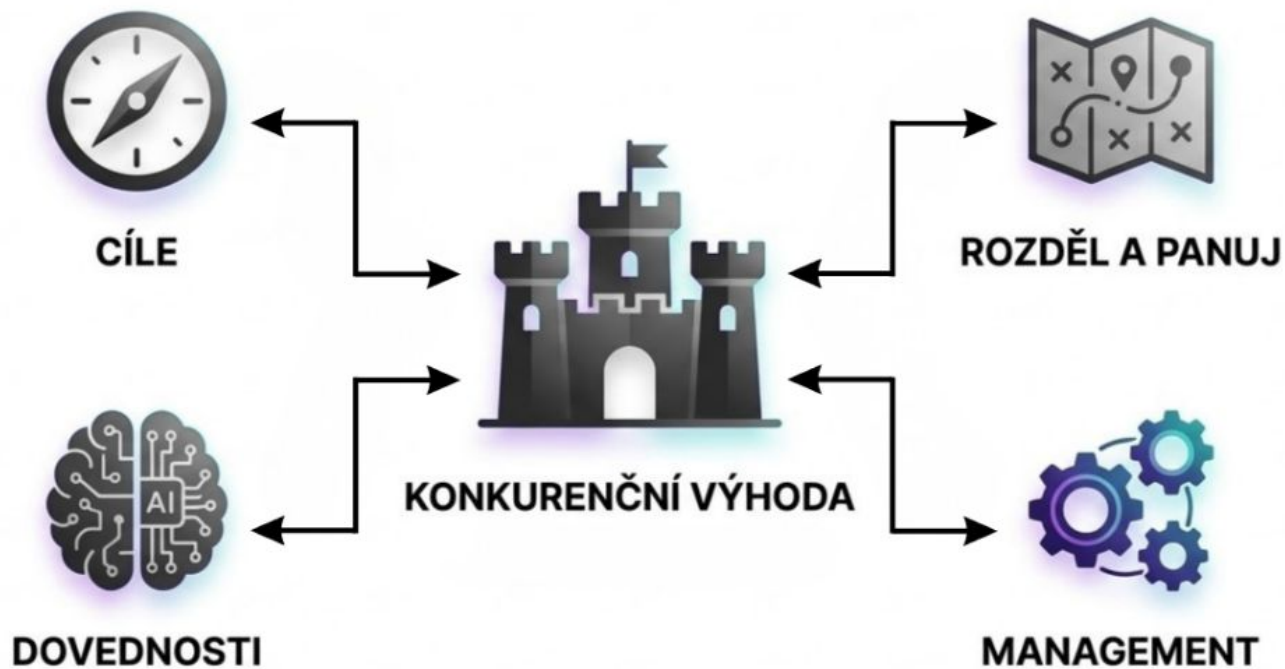
Vše navrhují **externí designéři**.

Herman Miller umí excelentně **identifikovat a řídit** ty nejlepší designéry na světě.

Poučení

Soustřed'te se pouze na ty klíčové dovednosti, které tvoří vaši **unikátní konkurenční výhodu**.

Vše ostatní neváhejte **outsourcovat**.



Jaké systémy řízení potřebujeme?



Management

Management jsou procesy, struktury a pravidla, které vytvářejí naše schopnosti a které posilují a měří strategická rozhodnutí naší organizace.

Plán schůzek

Agendy schůzek se věnují se tomu, jak vytvořit dlouhodobou konkurenční výhodu?

Zpětná vazba a Spolupráce

Zaúkoloval jsem a provádím akční kroky.

Struktura a Cíle

Kompetenční matice, cíle, KPI, strategie, řídicí principy, struktura, silné stránky, benefity a kontrola úrovně znalostí.

Nástroje a Projekty

Aktualizace: AI projektu - Gemu, Timeline, Portfolia, Milníků vše v jednom CRM...



CÍLE

Lidé

Vítězná aspirace



KONKURENČNÍ VÝHODA

Konkurenční výhoda,
kterou potřebujeme k
splnění cílů na zvoleném
trhu



ROZDĚL A PANUJ

Kde podnikáme?

- Zákazníci
- Odvětví
- Produkt / Služba
- Distribuční kanál
- Fáze výroby



DOVEDNOSTI

Jaké konkrétní
dovednosti podporují
naši konkurenční
výhodu?
V čem musíme být
opravdu skvělí?



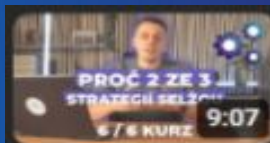
VAŠE FIRMA



MANAGEMENT

Jak budeme tyto
schopnosti budovat,
podporovat a měřit?

18 příkladů na Youtube



Management: Proč 2 ze 3 strategií sel...
Máte skvělý plán. Víte, kde chcete být za 5 let. Máte vybrané bojiště i konkurenční...



Dovednosti - Skutečná síla vaší firmy (...)
Máte pocit, že aby byla vaše firma úspěšná, musíte být nejlepší ve všem? V...



Jak si vybudovat dlouhodobou konkur...
Chcete být na trhu nejlevnější, nebo nejlepší? 😞 Většina firem se snaží být...



Rozděl a panuj: Jak ovládnout trh? | 3/...
Snažíte se prodat všem? Pak pravděpodobně neprodáte nikomu. 📧 V...



Cíle, které ničí konkurenci a proč ten v...
Máte ve firmě nastavené cíle? A jste si jistí, že vás nevedou do záhuby? 📧 ...



Co je strategie a proč ji potřebujete, i k...
Máte někdy pocit, že ve firmě jen reagujete na konkurenci místo toho,...

Tvorba strategie

1. Definice problému



Segment průmyslu, ve kterém působíme



Struktura našeho odvětví



Naši zákazníci v kanálech



Naši koncoví zákazníci



Naše současné možnosti



Naše náklady



Naše konkurence

1. Definice problému

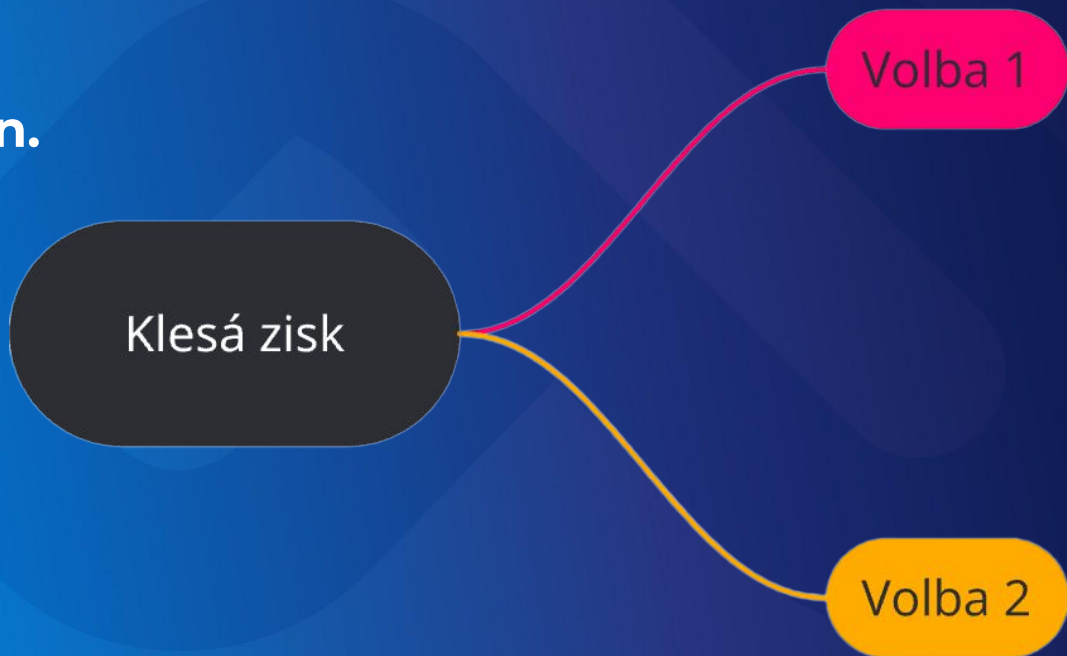
Klesá zisk

2. Rámcová strategická volba

Musíme problém formulovat jako jasnou volbu mezi dvěma velmi odlišnými variantami.

Tady překračujeme Rubikon.

Od Problému k Řešení



Klesá zisk

```
graph LR; A(Klesá zisk) --- B(Nízké náklady); A --- C(Diferenciace)
```

Nízké náklady

Diferenciace

Zpomalení růstu

```
graph LR; A(Zpomalení růstu) --- B(Geografické rozšíření); A --- C(Nabídka nových služeb);
```

Geografické rozšíření

Nabídka nových služeb

Neschopnost prosazovat firemní strategii

```
graph LR; A[Neschopnost prosazovat firemní strategii] --- B[Zaměření na rozvoj strategie]; A --- C[Outsourcing strategických prací]
```

Zaměření na rozvoj strategie

Outsourcing strategických prací

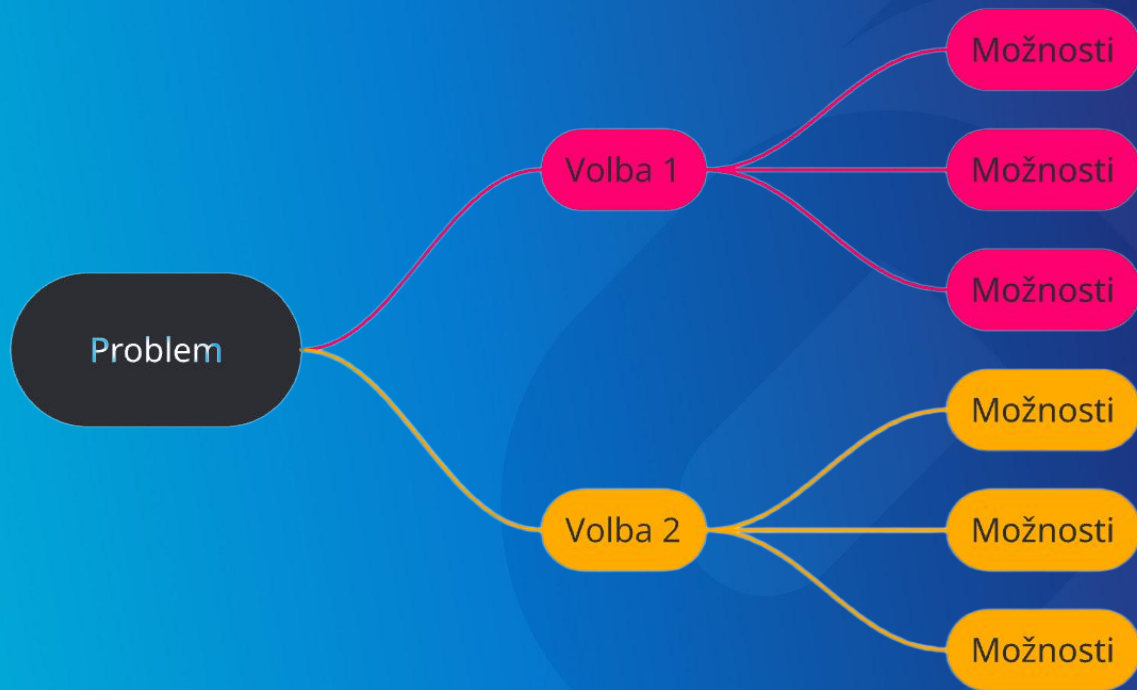
Olay

Jak se stát globálním leaderem v péči o pleť

Investujte do obnovení značky Oil of Olay a udělejte z ní vítěznou značku.

Vypnout Oil of Olay a investujte do jiné značky péče o pleť.

3. Generování možností



3. Generování možností



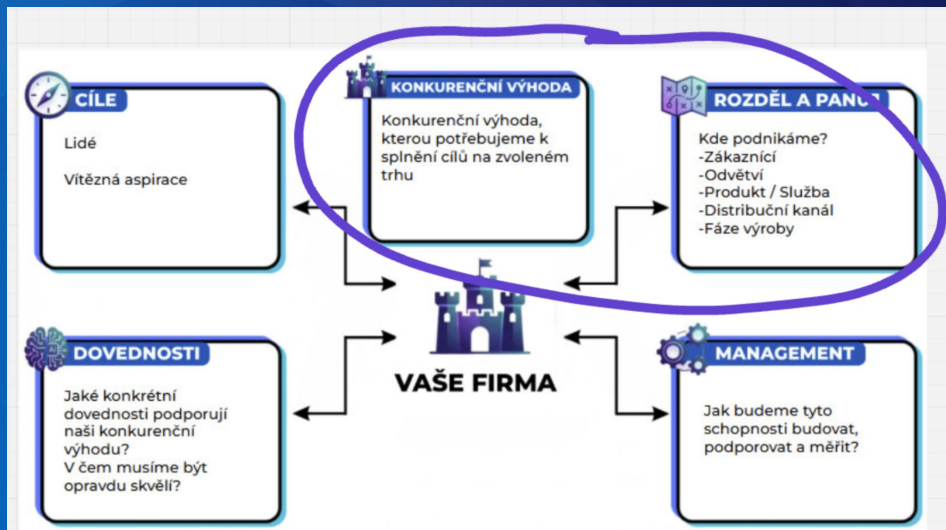
+



Jak rozšířit nebo zúžit segment zákazníků?

Možné přístupy k úpravě cílové skupiny:

- **Rozšíření (30–70 let):**
Lepší komunikace směrem k seniorům a starším věkovým skupinám.
- **Zúžení (od 20 let):**
Vytvoření "cool" image pro oslovení mladšího, progresivního segmentu.



3. Generování možností

Jak bychom mohli rozšířit nebo zúžit odvětví, kde se nacházíme?

Strategie zúžení odvětví

Když zúžíte své odvětví podnikání, můžete lépe adresovat problémy dané cílové skupiny a získat tak významné konkurenční výhody.

- Lepší porozumění potřebám
- Efektivnější cílení marketingu
- Snazší přizpůsobení produktu

Příklad: Trh s elektronikou

Konkurovat Alze v celé ČR je velmi těžké. Pokud se ale zaměříte na **segment robotických vysavačů**, výhody jsou jiné.

Kontext konkurence (Alza):

„Objednat myšlenkou, doručení teleportem”
Zboží je pro ně komodita.

Reakce: Být lepší v dovednosti poradit s výběrem.

3. Generování možností



Jak bychom mohli rozšířit nebo zúžit produktové portfolio nebo službu?

3. Generování možností



+



Nová konkurenční výhoda

Jak bychom ji mohli vytvořit jinak než dnes?



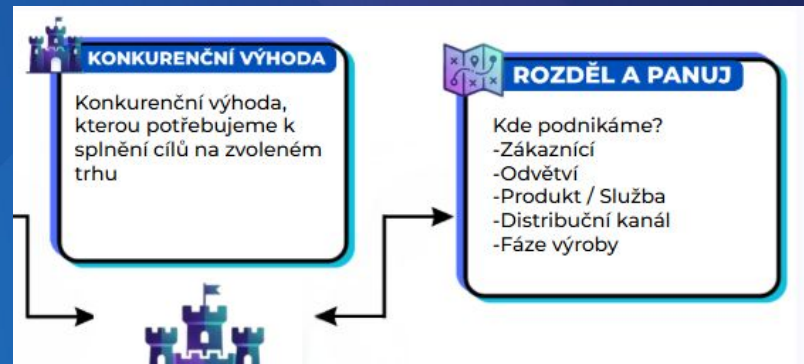
Vítězství v "Panuj"

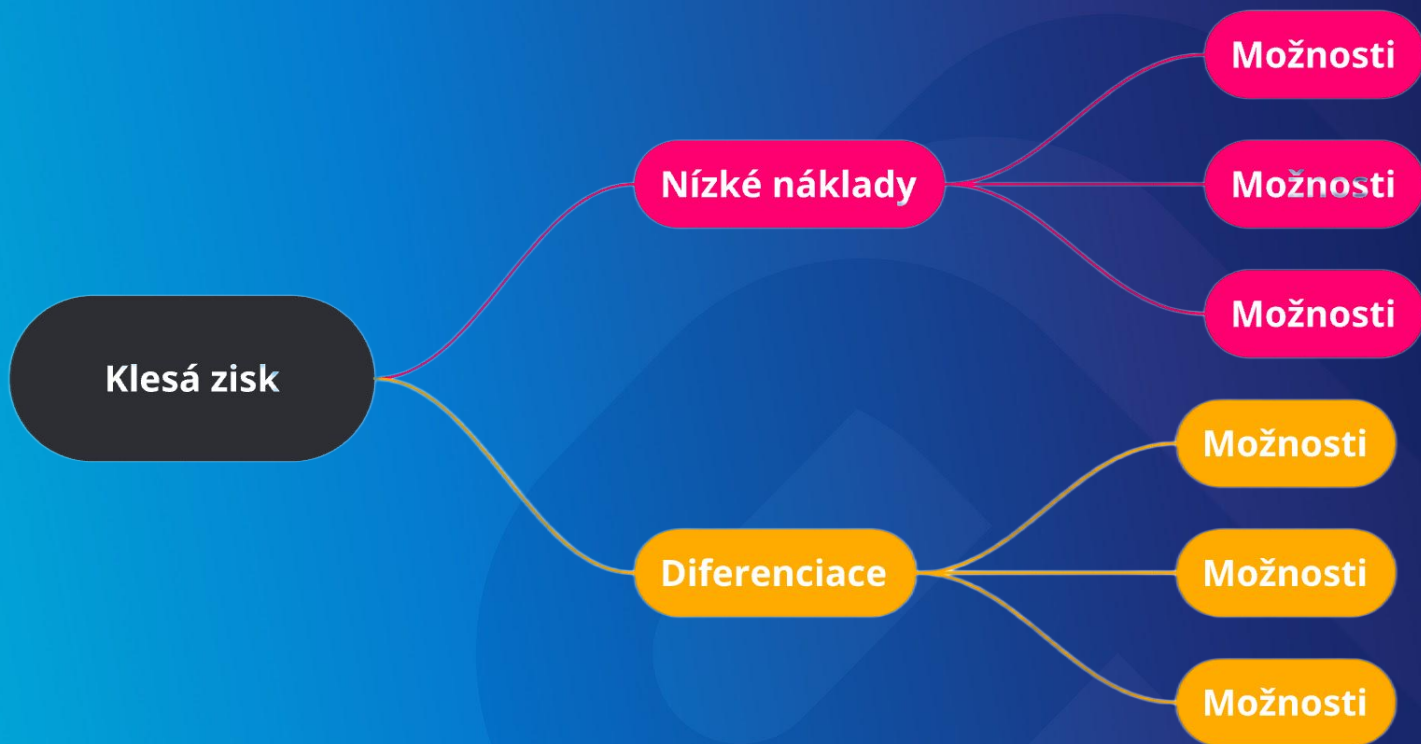
Jak vyhrát v aktivitách, které jsme právě identifikovali?



Globální ambice

Co udělat, abyste se stali Googlem, Applem nebo Walmartem?





Nízké náklady

```
graph LR; A[Nízké náklady] --- B[Možnosti]; A --- C[Možnosti]; A --- D[Možnosti];
```

Možnosti

Možnosti

Možnosti

Detailně analyzujeme každou nákladovou položku

- Finanční tabulka
-

Přímé náklady - Nákup zboží

Náklady na marketing

Ostatní variabilní náklady

Provoz webu a firmy

Bankovní poplatky

Reklamní předměty

Hosting, doména

Účetní

Poplatky platební brány

Balikobot

Vybavení provozovny, kanceláří

Internet, telefony

Nájem, energie

Pojištění

Software

Sklad

Pronájem skladu

Obalové materiály

Lepicí pásky

Obálky

Popelnice, kontejnery

Doprava

Pošta

Zásilkovna

Toptrans

DPD

GLS

123 kurýr

Pohonné hmoty

Mzdy

Benefity

Daně

Úroky

Dobropisy

CM1 (Příspěvková marže 1)

CM2 (Příspěvková marže 2)

CM3 (Příspěvková marže 3)

Zúžení sortimentu

- Standardizované nabídky
- Nejefektivnější kategorie
- Úspora za sklad

Pouze výkonnostní marketing

- Heureka
- Zboží.cz
- Srovnave.cz
- PMax
- Search
- Produktové inzeráty
- Dynamický retargeting
- DABA, DREM
- E-mailing

Pravidelně s dodavateli vyjednáváme snížení cen

-

Zaměření se na cenotvorbu

1. Dynamická
2. Jak u našeho klienta došlo k snížení ceny produktu vedlo k nárůstu zisku o 17%

The logo for MOTOZEM is displayed in a stylized, italicized font. The word "MOTO" is in black, and "ZEM" is in black. A red diagonal line separates "MOTO" and "ZEM". The letter "Z" is red and has a black outline. The entire logo is set against a white background.

MOTOZEM



Vstoupíme na marketplaces

Allegro

Amazon

Heureka

Alza



CEO Ambassadoring

Problém: Dosah firemních profilů

Už jste asi svůj příběh chtěli komunikovat, ale firemní profily nemají tak velký dosah jako ty osobní.

Klíčové faktory:

- Budování osobní značky
- Autentický příběh
- Důvěryhodnost lídra

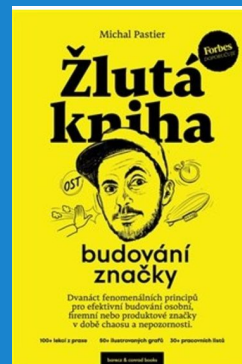
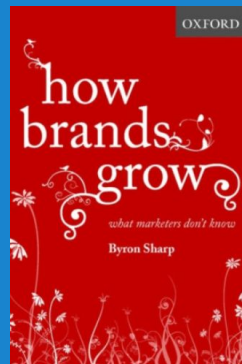
Případová studie: S. Kijonková

Příklad z dob, kdy Simona Kijonková ještě nebyla tak známou mediální osobou.

Budování a charakteristika značky

Strategický základ

- Znalost velikosti segmentu
- Optimální frekvence zobrazení
- Oslovení celé kategorie
- Výzkumy Byrona Sharpa
- Odlišitelnost a zapamatovatelnost



Inspirace z letitých výzkumů o růstu značek.

Ogilvy: 50 % firem nepečuje o svou značku



Konverzního poměru - UX analýza

Klíčové oblasti analýzy

- Objednávkový proces
- Homepage
- Header
- Kategorie
- Detail produktu
- ...

1. Úvodní stránka	Úvodní stránka	Úvodní stránka je první stránkou, kterou uživatel vidí při návštěvě webu. Její úkolem je přivítat návštěvníka, poskytnout mu rychlý přehled o nabídce a vést ho k cíli návštěvy. Klíčové prvky úvodní stránky jsou: logo, navigační menu, hlavní zpráva, sekce s novinkami a sekce s kategoriemi. Úvodní stránka by měla být vizuálně atraktivní, snadno použitelná a rychlá.
2. Navigace	Navigace	Navigace je systém, který umožňuje návštěvníkovi snadno najít to, co hledá. Její úkolem je poskytnout přehled o struktuře webu a umožnit rychlou navigaci mezi různými částmi webu. Klíčové prvky navigace jsou: navigační menu, vyhledávací pole, odkazy na důležité stránky a odkazy na aktuální obsah. Navigace by měla být intuitivní, snadno použitelná a rychlá.
3. Kategorie	Kategorie	Kategorie je systém, který umožňuje návštěvníkovi snadno najít to, co hledá. Její úkolem je poskytnout přehled o struktuře webu a umožnit rychlou navigaci mezi různými částmi webu. Klíčové prvky kategorie jsou: kategoriální menu, vyhledávací pole, odkazy na důležité stránky a odkazy na aktuální obsah. Kategorie by měla být intuitivní, snadno použitelná a rychlá.
4. Detail produktu	Detail produktu	Detail produktu je stránka, která poskytuje návštěvníkovi všechny informace o konkrétním produktu. Její úkolem je poskytnout návštěvníkovi všechny informace o produktu, které potřebuje k rozhodnutí o koupi. Klíčové prvky detailu produktu jsou: obrázek produktu, název produktu, popis produktu, cena produktu, hodnocení produktu a odkazy na další produkty. Detail produktu by měl být vizuálně atraktivní, snadno použitelný a rychlý.
5. Objednávkový proces	Objednávkový proces	Objednávkový proces je systém, který umožňuje návštěvníkovi snadno objednat produkt. Její úkolem je poskytnout návštěvníkovi všechny informace o procesu objednávání a umožnit rychlou a snadnou objednávku. Klíčové prvky objednávkového procesu jsou: košík, cesta k objednávce, formulář pro objednávku a potvrzení objednávky. Objednávkový proces by měl být intuitivní, snadno použitelný a rychlý.
6. Kontaktní informace	Kontaktní informace	Kontaktní informace jsou informace o společnosti, které návštěvníkovi umožňují se s ní spojit. Její úkolem je poskytnout návštěvníkovi všechny informace o společnosti, které potřebuje k rozhodnutí o koupi. Klíčové prvky kontaktních informací jsou: adresa společnosti, telefonní číslo, e-mailová adresa a odkazy na sociální média. Kontaktní informace by měly být vizuálně atraktivní, snadno použitelné a rychlé.
7. Footer	Footer	Footer je část stránky, která obsahuje informace o společnosti a odkazy na důležité stránky. Její úkolem je poskytnout návštěvníkovi všechny informace o společnosti, které potřebuje k rozhodnutí o koupi. Klíčové prvky footeru jsou: logo, navigační menu, odkazy na důležité stránky a odkazy na aktuální obsah. Footer by měl být vizuálně atraktivní, snadno použitelný a rychlý.

Vlastní produkty



Vyšší marže



Dokáže nám je obrandovat dodavatel?



Otevření dveří k B2B

Výměna komponentů zdarma

Těch nejlevnějších a těch, co se vlastně nekazí

Zavedeme věrnostní program



Sponzorováno :

Produkty

Webové Srovnávače



1+1 AKČNÍ
BALÍČEK -...

1 799 Kč

TvůjRegál.cz

Doprava zdar...

Z webu Google



Akční balíček
1+1 Kovový...

1 650 Kč

TvůjRegál.cz

Doprava zdar...

Z webu Favi.cz



Akční balíček
1+1 Celokovo...

1 960 Kč

TvůjRegál.cz

Doprava zdar...

Z webu Favi.cz

1+1

AKČNÍ BALÍK **1+1**



TVUJREGAL.cz

DOPRAVA
ZDARMA
....

Bud'te kreativní

Výzkumníci z **Texas A&M Health Science Center** provedli přelomovou šestiměsíční studii.

Srovnávali produktivitu zaměstnanců pracujících v sedě s těmi, kteří využívali **polohovací stoly (sit-stand)**.



VÝSLEDEK

+46 %

vyšší produktivita u
polohovacích stolů

Zpracujeme kognitivní zkreslení

- Kč > 1990,- | Zvýšení tržeb o 8 %
- Mood | + 24% vnímání
- Vrchol a konec
- Svoboda volby
- Zvyk / autopilot
- Cena končí na 9
- Averse k extrémům

Zvyšování průměrné hodnoty objednávky

-

AI MILNÍKY

Historie v Google Ads

AI (neuronové sítě) je v Google Ads už **8 let**.

Listopad 2022: ChatGPT Boom

Příchod ChatGPT zdarma odstartoval obrovský boom v oblasti umělé inteligence.

Leden 2023: Thajsko & AI First

Měsíc intenzivního vývoje a studia AI s Jindrou Fáborským, Jiřím Schafferem a Davidem Kočí v Thajsku.



Konfigurátor - wibe coding

VÁŠ PROSTOR, VAŠE PRAVIDLA: NAVRHNĚTE SI VLASTNÍ SET

6 kroků k produktivitě bez bolesti zad - vyberte si jen to, co skutečně potřebujete.

1

VÝBĚR STOLU

2

PRACOVNÍ DESKA

3

ERGONOMICKÉ KŘESLO

4

MONITOR

5

UCHYCENÍ MONITORU

6

DOPLŮKY

1. VÝBĚR STOLU



Výškově nastavitelná
podnož- elektrická s LED...

8 990,-



Výškově nastavitelná
podnož- elektrická s...

6 099,-



Výškově nastavitelná podnož
— manuální - Černá

3 999,-



Výškově nastavitelná podnož
- manuální - Bílá

3 999,-



Výškově nastavitelná
podnož- elektrická s LED...

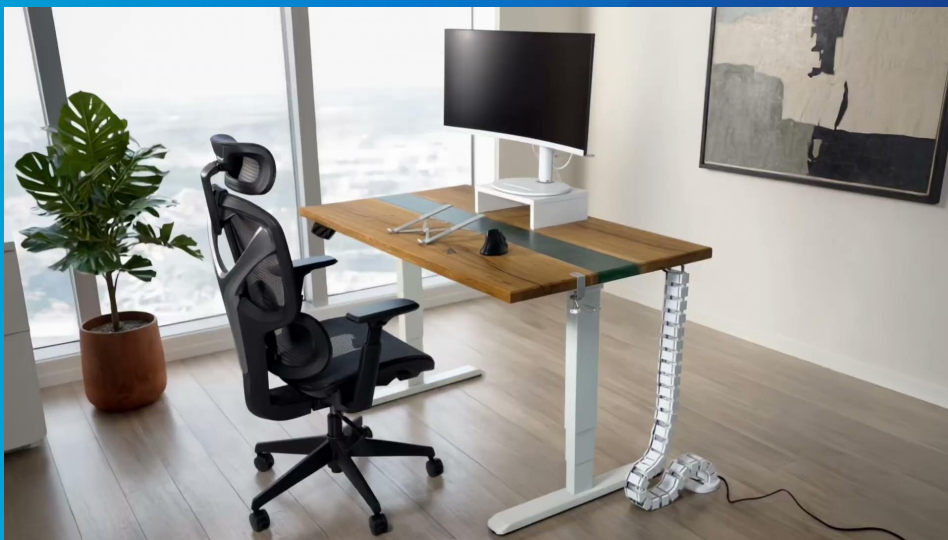
8 990,-

Celkem: **0 Kč**

SPRÁVA

DALŠÍ KROK

Tvorba AI Videí pro hlavní akce roku



AI GEM Copywriter

Původní omezení:

Nedržel tónalitu, zadání ani celý kontext. Často odpovídal na úkoly vysvětlením, proč něco nejde.

Doporučené využití (místo celých postů):

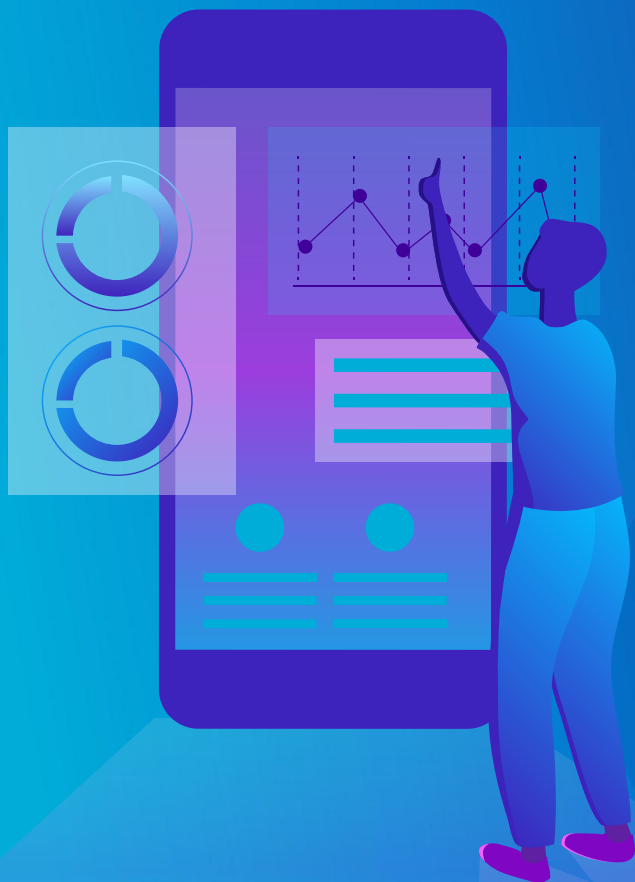
- Návrhy e-mailů
- Záписы: Firmy.cz, GMF
- Shoptet partneři a další...

Přidání nové kategorie produktů

-

Nejširší sortiment v našem odvětví

-



“Na míru”

- nabídneme atypický sortiment





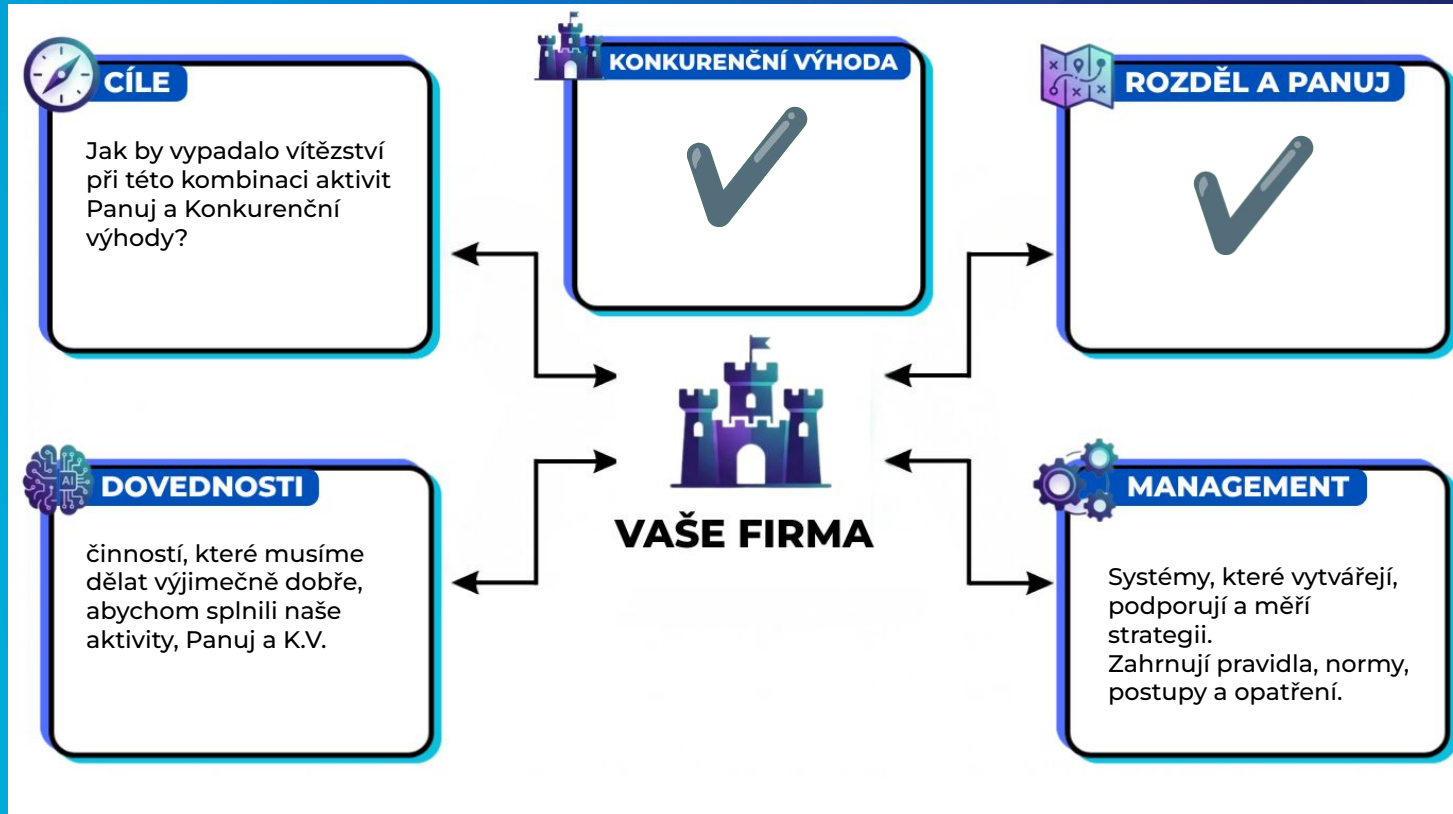
Pro skeptiky



Zahrňte status quo jako jednu z možností:

- Zajistíte tím, že později upřesníte, co by muselo platit, aby byl status quo skvělou strategií.
- Stanovením podmínek pro status quo můžete eliminovat nebezpečný předpoklad.
- Zabráníte postoji: „V nejhorším případě můžeme prostě pokračovat v tom, co už děláme.“

4. Návrh strg pro každou možnost



5. Kontrola zúčastněných stran



Zkontrolovat aktuální strategii s vedoucími pracovníky a dalšími zúčastněnými stranami.

1. PŘÍPRAVA

Shromáždění podkladů aktuální strategie.

2. KONZULTACE

Diskuse s klíčovými vedoucími pracovníky.

3. VALIDACE

Potvrzení shody se všemi stranami.

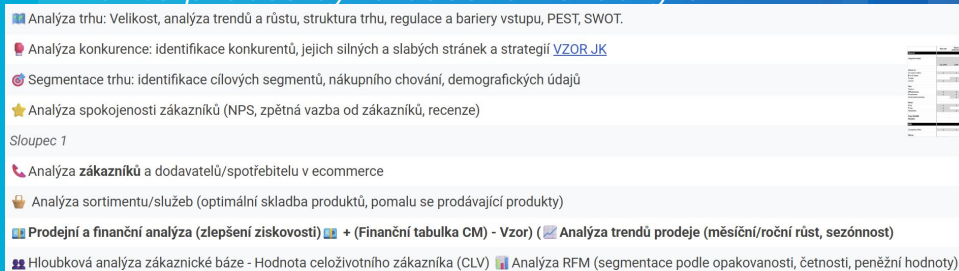
6. Podmínky

Tradiční přístup

Firmy často začínají rozsáhlými analýzami:

- Odvětví a konkurence
- Zákaznické potřeby
- Vlastní schopnosti

Tento proces bývá časově náročný a



Analýza trhu: Velikost, analýza trendů a růstu, struktura trhu, regulace a bariéry vstupu, PEST, SWOT.
Analýza konkurence: identifikace konkurentů, jejich silných a slabých stránek a strategií VZOR JK
Segmentace trhu: identifikace cílových segmentů, nákupního chování, demografických údajů
Analýza spokojenosti zákazníků (NPS, zpětná vazba od zákazníků, recenze)
Sloupec 1
Analýza zákazníků a dodavatelů/spořebitelů v ecommerce
Analýza sortimentu/služeb (optimální skladba produktů, pomalu se prodávající produkty)
Prodejní a finanční analýza (zlepšení ziskovosti) + (Finanční tabulka CM) - Vzor (Analýza trendů prodeje (měsíční/roční růst, sezónnost)
Hluboková analýza zákaznické báze - Hodnota celoživotního zákazníka (CLV) Analýza RFM (segmentace podle opakovatosti, četnosti, peněžní hodnoty)

Nový postup

Měníme typické pořadí kroků:

1. **Formulace záměru:** Definování strategických voleb a možností.
2. **Cílené testování:** Analýza pouze těch prvků, které jsou rozhodující.

Efektivnější využití zdrojů a času.

6. Podmínky

Prvním krokem reverzního inženýrství je určit pro každou strategii podmínky, které by musely platit.

Strategický dotaz

Jaké podmínky by musely být splněny, aby každá z našich možností byla skvělou strategií?

6. Podmínky Diferenciace B2C



Koncoví zákazníci

Zákazníci oceňují, že máme nejširší sortiment na trhu.



Dovednosti

Dokážeme efektivně zvýšit prodej vlastních produktů s vyšší marží.

6. Podmínky Diferenciace B2B



Segmenty

Existuje stabilní/rostoucí poptávka po specializovaných produktech pro B2B zákazníky



Náklady

Náklady na budování značky nesníží výrazně profitabilitu byznysu.

6. Podmínky: Nízké náklady



Profitabilita

Přechod na nízkonákladovou strategii
nesníží naši ziskovost.

7. Identifikace překážek

1. Guerillové testy

Nejjednodušší, nejlevnější a nejrychlejší způsob ověření základních předpokladů.

2. Testy v malém měřítku

Vyžadují nové údaje, nízké až střední investice a více času na realizaci.

3. Definitivní testy

Často zahrnují pilotní a rozsáhlé testy na trhu. Vyžadují nejvyšší investice, ale poskytují maximální důvěryhodnost.

Test pro přechod na nízkonákladovou strategii

Guerillový test

Cíl:

Test: Provedte strukturované rozhovory s majiteli alespoň dvou e-shopů s podobným operačním modelem (i a zjistěte, v čem přesně jim strategie nízkých nákladů procesně funguje (např. úspory z rozsahu, eliminace servisu) a kde narážejí na úskalí.

Hypotéza (Jestliže / Tedy): Jestliže jsou ostatní e-shopy schopny dlouhodobě zvyšovat profitabilitu pomocí systémově nižších nákladů, tedy budeme schopni totéž dokázat i my v našem segmentu.

Důkazní standard: Všichni oslovení majitelé e-shopů potvrdí, že jsou schopni efektivně řídit provozní rizika a dlouhodobě udržet ziskovost i při tlaku trhu na ceny.

Test v malém měřítku

Definitivní test

Test pro zvýšení prodeje vlastních produktů - B2C

Guerillový test

Test v malém měřítku

Definitivní test

Cíl:

Test:

3 měsíce propagace vl. produktů.

Hypotéza:

Při úspěchu přejdeme na B2C brand strategii.

Důkazní břemeno:

30 % vl. značky, čistá marže 5 %.

Test Náklady na budování brandu nesníží výrazně profitabilitu byznysu. B2B

Guerillový test

Test v malém měřítku

Definitivní test

Cíl

Určit způsoby, jakými můžeme budovat značku, aniž bychom ohrožovali profitabilitu.

Test

Míchal vypracuje návrh budování značky.

Může poskytnout informace o:

- Rozpočtu na měsíc
- Predikci
- Návratnost

Hypotéza jestliže/tedy

Pokud budeme předem vědět, jak mohou právní a finanční mechanismy pomoci překonat konkrétní problémy spojené s

udržením konzistentní kvality a značky, budeme moci tyto mechanismy využít v našem franšízovém modelu.

Pokud budeme předem vědět, jak může BB pomoci, budeme moci tyto aktivity použít v našem byznysu.

Důkazní standard

Rozpoznky odborníků, poukazují na

7. Vyberte si: Od složitého k automatickému

Standardní proces

- Obtížný, zdlouhavý a časově náročný.
- Pořadače plné analýz bez jasného rámce.
- Vysoké sázky + špatná logika = špatná rozhodnutí.



Zpětné inženýrství

- Jednoduchý až "automatický" krok.
- Kontrola výsledků testů místo dohadování.
- Volbu diktuje vzorec výsledků – provede se "sama".
- V pozdní fázi není třeba vážně diskutovat.

Tvorba strategie

Firma, které klesá zisk kvůli pravidelnému zvyšování CPC, růstu konkurence a rozšiřování se marketplaces. Společně jsme vytvořili soubor strategických možností, které zahrnovaly:

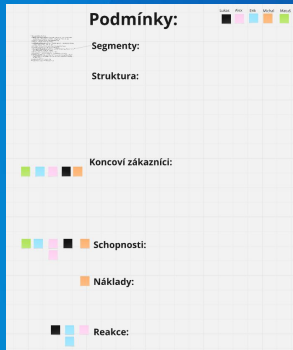
1. Přechod na nízkonákladovou strategii

2. Differenziace B2C

3. Differenziazione B2B

Poté jsme si určili, jaké podmínky by musely být splněny, aby každá z těchto možností uspěla. Tomu se říká **zpětné inženýrství**.

Poté testujeme nejnepokojivější podmínky a nakonec vybereme vítěznou strategii.



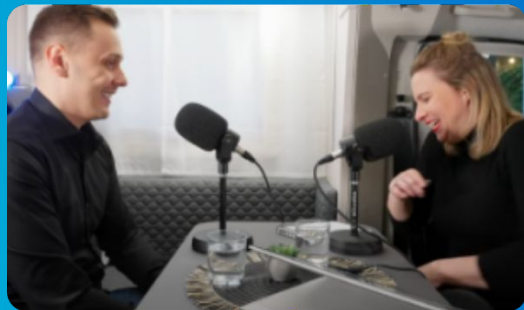
+30 %

rychlejší růst u firem s formálně
zapsanou strategií



Zdroj: Výzkum publikovaný v Journal of Management
Studies potvrzující vliv formální strategie na růst.

- ✔ Strategist
- ✔ Founder & CEO
- ✔ 7 případovek
- ✔ 18 x 5/5 recenzí



DĚKUJI!

Máte nějaké otázky?

 info@michallysek.cz

 770 600 870

 michallysek.cz | Adsvantage

