essential college
create your own ...

STRATEGICKÝ AUDIT

MIKRO FIRMA

ÚČEL AUDITU

Strategický audit vznikl jako součást záměru firmy Y lépe **porozumět vlastnímu fungování**, **sladit strategickou vizi** s každodenní realitou týmu a **formulovat konkrétní doporučení** pro posílení růstu, kvality služeb a manažerského řízení. **Záměrem** nebylo hodnotit jednotlivce, ale vytvořit společný pohled na to, co dnes funguje, co firmu limituje a kde je potřeba přinést větší jasnost, rozhodnost nebo systémové ukotvení.

STRUKTURA AUDITU

Audit probíhal ve třech logických blocích:

1. **Strategická mapa a priority** – definování mise, vize, dlouhodobých cílů.
2. **Analýza reality** – VRIO analýza klíčových zdrojů, hodnotový řetězec, slabá místa.
3. **Perspektivy Balanced Scorecard** – rozdělení cílů a aktivit do čtyř oblastí: finance, zákazník, procesy, lidé.

Podklady zahrnovaly: workshop s majiteli, týmový workshop, shrnutí z rozhovorů a vnitrofiremní poznámky. Výstupy reflektují realitu firmy i možnosti změny.

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ

SILNÉ STRÁNKY

- **Výjimečně silné osobní vazby s klienty** – klíčový pilíř obchodního modelu.
- **Konzultační činnost** – odborný, individuální a důvěryhodný přístup.
- **Výkonnostní marketing** (PPC, SOC) – stabilní, vysoce výkonná oblast.
- **Nízká fluktuace** – silná firemní kultura, vnitřní soudržnost týmu.
- **Stabilní zákaznické portfolio** – dlouhodobé vztahy, loajalita.

RIZIKA A BARIÉRY ROZVOJE

- **Nejasně definovaný IT produkt** – interně i obchodně chybí jednoznačné uchopení.
- **Kolísavá kvalita výstupů v oblasti IT** – absence standardů a systémového řízení.
- **Chybějící role produktového vlastníka** – není nastavena odpovědnost.
- **Rozdílné vnímání mezi vizí majitele a denní realitou týmu.**
- **Omezená akviziční kapacita** – růst závisí na stávajících klientech.
- **Nízká manažerská kapacita** – zejména v IT je potřeba rozvíjet leadership.

STRATEGICKÉ PRIORITY A DOPORUČENÝ SMĚR

NAVRHUJEME HODNOTU

Zásadní pro kvalitu dodaného výstupu je fáze návrhu – tedy společná formulace cíle, výběr kanálů a tvorba marketingové strategie. Firma X zde přináší silnou konzultační hodnotu. Chybí však metodická struktura, která by umožnila snadnější delegování a měřitelnost.

Návrh: Zavést standardy návrhové fáze a metodiku zadávání.

DORUČUJEME SLÍBENÉ

Ve fázi realizace se ukazuje rozdílná kvalita mezi výkonnostním marketingem a IT vývojem. Zatímco PPC a SOC kampaně mají velmi vysokou výkonnost, oblast vývoje (weby, UX) je zatížena nízkou predikovatelností, absencí standardů a chybějícím produktovým vedením.

Návrh: Zavést produktové řízení, stanovit kvalitu, odpovědnost a standardizaci.

UDRŽUJEME VZTAH

Firma Y má výjimečně silné vztahy se svými klienty. Vysoká míra důvěry a dlouhodobá spolupráce jsou výsledkem individuální péče. Tato oblast má ale potenciál růst i ve smyslu aftercare, doporučení a systematického rozvoje vztahů.

Návrh: Vytvořit rámec pro klienta a nabídku navazujících služeb.

VIZE	BÝT VYHLEDÁVANÝM E-COMMERCE PARTNEREM, KTERÉHO SI KLIENTI VÁŽÍ PRO EXPERTNÍ DOVEDNOSTI, OSOBNÍ PŘÍSTUP A KOMPLEXNÍ PÉČI.
MISE	BÝT SPOLEHLIVÝM STRATEGICKÝM PARTNEREM V E-COMMERCE, NE POUHÝM DODAVATELEM. POMÁHAT KLIENTŮM RŮST DÍKY NAŠIM SLUŽBÁM V MARKETINGU, VÝVOJI I PODPOŘE.
STRATEGICKÉ PRIORITY A ŽÁDOUCÍ VÝSLEDKY	1. PRODUKT A KVALITA – JASNÁ DEFINICE IT PRODUKTU, ODPOVĚDNOST A KONTROLA KVALITY 2. LIDÉ A LEADERSHIP – ROZVOJ MANAŽERSKÝCH KOMPETENCÍ, PRÁCE S TÝMEM, STABILIZACE 3. AKVIZICE A RŮST – BUDOVÁNÍ PORTFOLIA, DEFINICE CÍLOVÝCH KLIENTŮ, RŮST CASH FLOW 4. POSÍLENÍ ZNAČKY A REPUTACE FIRMY – PREZENTACE KNOW-HOW, ODBORNÁ ROLE, AKTIVNÍ VYSTUPOVÁNÍ, VNĚJŠÍ DŮVĚRA

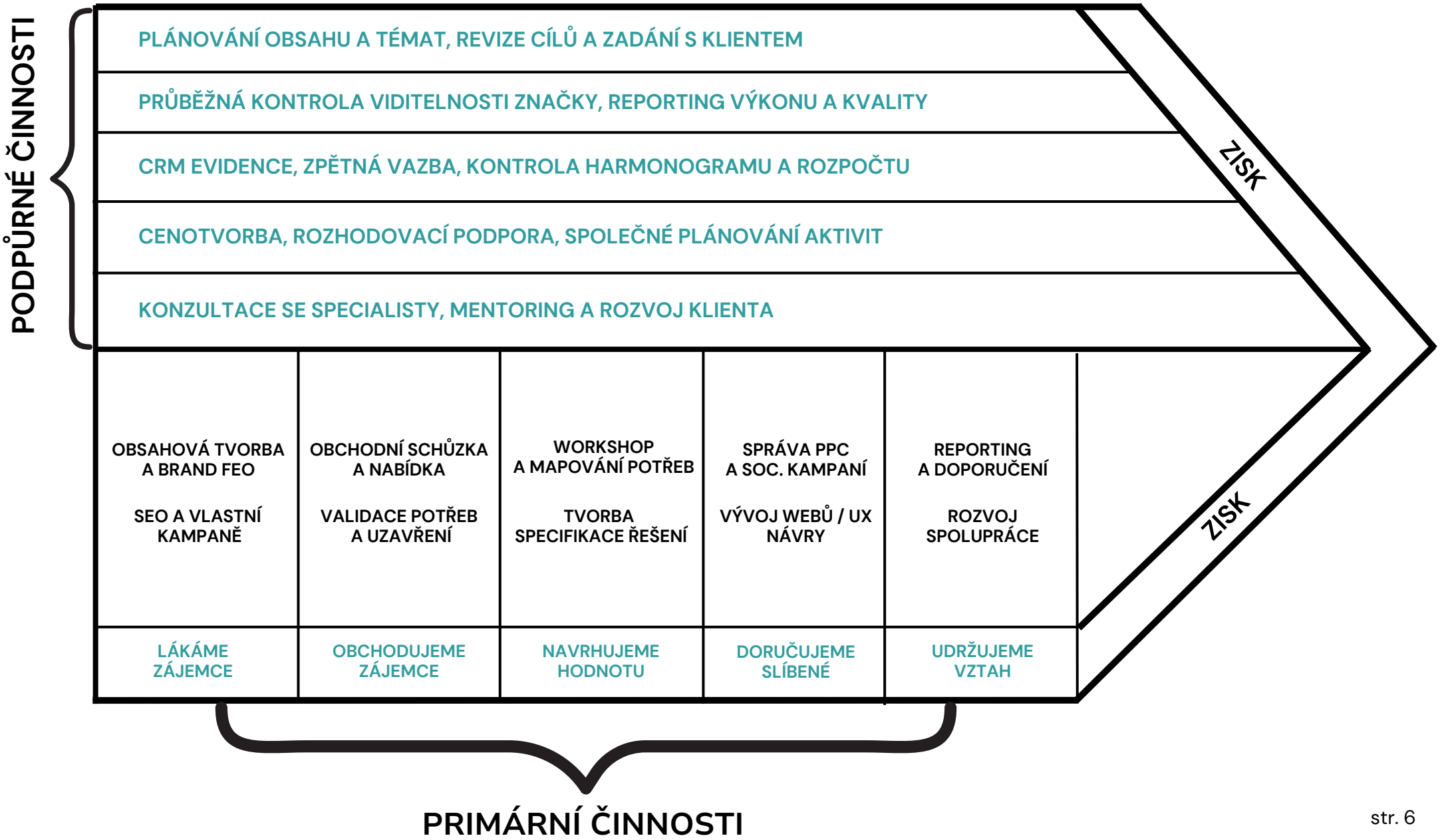
KATEGORIE	ZAMĚŘENÍ		BALANCED SCORECARD
FINANČNÍ PERSPEKTIVA	ZVÝŠIT MARŽI PROJEKTŮ	STABILIZOVAT CASH FLOW	NAVÝŠIT OBRAT FIRMY
ZÁKAZNICKÁ PERSPEKTIVA	ZLEPŠIT VNÍMÁNÍ ZNAČKY A DŮVĚRU KLIENTA	ZVÝŠIT SPOKOJENOST STÁVAJÍCÍCH KLIENTŮ	ROZVINOUT OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI U STÁVAJÍCÍCH KLIENTŮ
PROCESNÍ PERSPEKTIVA	ZLEPŠIT KVALITU VÝSTUPŮ A PROCESNÍ SPOLEHLIVOST	ZAVÉST STANDARDIZACI A MĚŘENÍ VÝSTUPŮ	ZEFEKTIVNIT PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ KAPACIT
PERSPEKTIVA ROZVOJE A UČENÍ	ROZVÍJET LEADERSHIP A ODBORNÉ KOMPETENCE TÝMU	ZAVÉST NÁSTROJE HR ROZVOJE A INTERNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ	ZAJISTIT NÁBOR A ROZVOJ KLÍČOVÝCH POZIC

SPOLEHLIVÉ PARTNERSTVÍ – OSOBNÍ ZAUJETÍ – INOVACE A EFEKTIVITA – TRANSPARENTNÍ KOMUNIKACE – DLOUHODOBÝ ÚSPĚCH

VRIO ANALÝZA

V = Valuable = Hodnotný	R = Rare = Vzácný	I = Inimitable = Nenapodobitelný	O = Organized = Organizovaný	ZDROJ/SCHOPNOST
ANO	ANO	ANO	ČÁSTEČNĚ	Silné osobní vazby na klienty
ANO	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	Konzultační expertíza
ČÁSTEČNĚ	NE	NE	ČÁSTEČNĚ	IT vývoj a produkt
ANO	ANO	ANO	ANO	Dlouhodobá klientská stabilita
ANO	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	ČÁSTEČNĚ	Znalost e-commerce prostředí

HODNOTOVÝ ŘETĚZEC



VÝSLEDKY STRATEGICKÉHO AUDITU

PRODUKT A KVALITA

- Jasná definice IT produktu, odpovědnost a kontrola kvality.
- Slabina v realizaci výstupů (IT).
- Chybí produktové řízení a měřitelnost.
- Nevyjasněné procesy brání škálování.

LIDÉ A LEADERSHIP

- Rozvoj manažerských kompetencí, práce s týmem, stabilizace.
- Chybí vedoucí rolí v IT a produktové oblasti.
- Leadership není systematicky rozvíjen.
- Tým je stabilní, ale potřebuje oporu ve vedení.

AKVIZICE A RŮST

- Budování portfolia, definice cílových klientů, růst cash flow.
- Chybí akviziční systém a marketingový přívod.
- Výborná retence, ale slabá expanze.
- Potenciál ve fázi „lákáme“ a „obchodujeme“.

POSÍLENÍ ZNAČKY A REPUTACE FIRMY

- Vědomé budování odborné autority a prezentace know-how navenek.
- Společnost X má silný obsah a zkušenost, ale nevyužívá to pro vlastní PR.
- Značka zatím nevystupuje jako lídr v oboru.
- Chybí systematická komunikace směrem ven.

PLÁN REALIZACE KLÍČOVÝCH ZMĚN PRO DALŠÍ ROZVOJ FIRMY

KRÁTKODOBÝ HORIZONT

VEDENÍ LIDÍ A PŘEBÍRÁNÍ ODPOVĚDNOSTI

→ osobnostní rozvoj lídrů, sladění přístupu k vedení a příprava firmy na předání

Řešení: studijní program

KOMUNIKACE – VNITŘNÍ I VNĚJŠÍ

→ důvěra, přímá a věcná komunikace, práce s emocemi a konfliktem

Řešení: studijní program

STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

→ vnitřní přenos hodnoty, jasné sdělení produktového obsahu napříč týmy

Řešení: konzultantská činnost

POPISY ROLÍ A UKOTVENÍ ODPOVĚDNOSTÍ

→ jasné výkonnostní očekávání a organizační stabilita

Řešení: konzultantská činnost

ROZHODOVÁNÍ A VYJEDNÁVÁNÍ

→ zvládání odporu, argumentace a vedení změn v nejistotě

Řešení: studijní program

PROCESNÍ ŘÍZENÍ

→ ukotvení činností a systémová podpora spolupráce napříč týmy

Řešení: konzultantská činnost

DLOUHODOBÝ HORIZONT

MANAŽERSKÝ ROZVOJ V ŘÍZENÍ ORGANIZACE

→ strategický management propsaný do spiritu podniku odrážející žádoucí firemní kulturu

Řešení: vzdělávací programy pro další rozvoj firmy

VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY PRO DALŠÍ ROZVOJ FIRMY

1. OSOBNOSTNÍ ROZVOJ

→ **Program Rekonstrukce identity v tématech:**
Kdo jsem? Má identita a role, toxické vzorce, emoce a ego – jak pracují a jak je zvládat, vědomé rozhodování, žití v přítomnosti.
Zvýšení osobní zralosti klíčových lidí, zlepšení komunikace, práce se sebepoznáním.

Časový rámec: do 1 roku

2. PROFESNÍ ROZVOJ V ŘÍZENÍ ORGANIZACE

→ **Anatomie komunikace:**
Pro zvládání konfliktů, efektivní domluvu v týmu a podporu otevřenosti.

→ **Management:**
Pro vybudování vnitřní struktury a zvýšení provozní efektivity.

→ **Vyjednávání a ovlivňování:**
Pro získání dovedností pro snadnější realizaci změn a snížení přirozeného odporu v obrané reakci lidí.

→ **Interní leadership trénink:**
Pro vybudování angažovaného autonomního týmu, na který bude možné delegovat odpovědnosti, které aktuálně vytěžují kapacitu CEO.

Časový rámec: do 2–2,5 let

ZÁVĚR

Firma Y má silný základ – smysl, odbornost, dobré lidi i důvěru klientů. Je připravena růst, přičemž není potřeba revoluce, stačí udělat z hodnot systém a z intuice plán.

Strategický audit ukázal, že firma Y má výjimečný potenciál stát se silným partnerem ve světě digitálního marketingu – nejen na základě výkonu, ale i vztahové kvality a odbornosti. K tomu je však potřeba dodat jasnost, strukturu a vedení do klíčových oblastí, kde dnes převažuje operativa nad strategií.

DOPORUČUJEME NAVÁZAT:

- **Zastřešit produktové řízení a kvalitu dodávky** – vytvořit roli produktového vlastníka, standardy, měření kvality a proces zpětné vazby.
- **Posílit akviziční kapacitu** – rozvoj obchodního týmu, CRM a targeting kampaní.
- **Zavést manažerské řízení do jednotlivých oblastí** – především v oblasti vývoje a projektového plánování.
- **Uchopit značku a komunikaci strategicky** – nejen plnit roli dodavatele, ale i „mentora“ v marketingu.
- **Vytvořit rozvojové plány pro klíčové klienty** – prohloubit hodnotu vztahů a diverzifikovat příjmy.

Chcete odhalit (i skryté) firemní nedostatky a dostat firmu zpátky do kondice?

Ozvěte se nám!

+420 725 427 810

info@essentialcollege.cz

essentialcollege.cz

P.S.: Pořádáme pravidelné webináře zdarma, kde se s vámi rádi potkáme!

essential college

create your own ...