



Pojačajte ono što radite bolje od drugih

Korišćenjem ove analize bićete u mogućnosti da fokusirate svoje napore na razvoj jedinstvenog nivoa ekspertize ključnog za stizanje i ostajanje na samom vrhu.

ŠTA:

Kako da otkrijete i pojačate jedinstvenu vrednost vaše kompanije od koje presudno zavisi vaš uspeh u uslovima promenjene konkurentske utakmice?

ZAŠTO:

Zato što sama ideja jedinstvene vrednosti (Core Competence) ili posebnog kvaliteta koji jednu kompaniju izdvaja od konkurencije predstavlja jedan od najznačajnijih poslovnih koncepata koji se u savremenoj ekonomiji primenjuje. Zato što vam pomaže da koncentrišete svoje potencijale na stvari koje radite izuzetno a da više koristite usluge profesionalnih kuća za rutinske poslove održavanja kompanije (outsourcing). Ovaj koncept se pokazao u praksi kao najuspešniji kako za stizanje na sam vrh tako i za ostajanje na vrhu.

KAKO:

Šta je to jedinstvena vrednost? Svaki posao mora da otkrije to „posebno nešto“ što korisnici naročito vrednuju ukoliko želi da ostvaruje dobre profite. „I mi isto tako“ - biznis ili kompanija koja se ni po čemu ne ističe od konkurencije je osuđena da se za svoje parče tržišta bori spuštanjem cena. Ako je cena jedini faktor izbora vaših proizvoda ili usluga onda računajte da ćete poslovati u oblasti niskih profitnih margina jer će vas konkurencija terati da tanjite tu marginu iz dana u dan. Jedna od najuspešnijih definicija jedinstvene vrednosti glasi: **Stvari koje kompanija radi na poseban način i bolje od drugih a koje niko drugi ne može da kopira toliko brzo da bi joj postao konkurencija.**

Uočeno je da su kompanije koje su se fokusirale na ovakve vrednosti i razvijale ih i osnaživale ih sa 80% svojih resursa bile kompanije koje su trijumfovale u tržišnoj utakmici. Ključ je bio prebaciti svoje resurse ljudske, novčane i vremenske sa poslova u kojima je kompanija slaba ili prosečna i usmeriti ih ka poslovima u kojima je kompanija izuzetno jaka. Ojačaj ono najbolje što znaš a plati druge za ono što ne znaš je postala pobednička strategija u novoj ekonomiji.

Ali kako da jedna kompanija utvrdi koje su to njene jedinstvene vrednosti? **Uz pomoć testa vrednosti u tri jednostavna koraka:**

1. **Relevatnost.** Najpre, vaša vrednost mora dati korisnicima nešto što snažno utiče na njih da odaberu baš vaš proizvod ili uslugu.
2. **Teško za kopiranje.** Drugo, jedinstvena vrednost mora biti teška za imitiranje. Treba da stvorite proizvod mnogo bolji od konkurencije i da ga kontinuirano razvijate kako biste održali razliku.
3. **Široka primenljivost.** Treće, to mora biti nešto što otvara veliki broj potencijalnih tržišta. Ako je to samo prednost koja vam otvara manje delove tržišta onda vam taj uspeh neće omogućiti da održite značajan razvoj.

Primer: Vi možete posmatrati svoje veliko znanje i stručnost u vašoj grani industrije kao jedinstvenu vrednost. Ali, ako vaši konkurenti imaju ili mogu da dostignu to znanje u kratkom periodu onda to nije vaša jedinstvena vrednost i ne može vam otvoriti širom nova tržišta na kojima već postoje kompanije koje su stekle reputaciju kao stručne. (Test 1: Da. Test 2: Ne. Test 3: Verovatno ne.)

Da biste uspešno identifikovali svoju jedinstvenu vrednost pratite sledeće korake:

1. Primenite tehniku Brainstorming-a da biste otkrili faktore koji su važni vašim korisnicima. Faktori koji utiču na kupovinu a naročito na odluke za ponovnu kupovinu proizvoda ili usluga koji su slični vašim. Produbite istraživanje uočavanjem vrednosti koje leže u pozadini tih korisničkih odluka. Primer: Ako korisnici cene male proizvode (mobilni telefon) onda vrednost koju traže može biti „integracija komponenti i miniturizacija“.
2. Sprovedite istu tehniku Brainstorming-a da biste utvrdili vaše trenutne vrednosti i sposobnosti ili stvari koje radite bolje od drugih.
3. Primenite potom trostepeni test vrednosti na one koje ste izdvojili kao vaše jedinstvene.
4. Analizirajte zatim listu presudnih faktora za korisnike tako što ćete koristiti gornji test da biste utvrdili da li i vi možete da razvijete neku od njih kao svoju jedinstvenu vrednost.
5. Pregledajte obe liste i izvučite zaključke:
 - Ako ste identifikovali jedinstvenu vrednost koje već posedujete, odlično! Radite na njoj i potrudite se da je razvijate o nemogućih visina.
 - Ako nemate jedinstvenu vrednost koju korisnici cene onda se fokusirajte na neke od njih i napravite plan kako da ih razvijete.
6. Pronađite potom poslove koji vam toše najviše vremena i novca. Ako neki od tih poslova ne pripadaju vašoj jedinstvenoj vrednosti onda razmislite kako biste mogli da ih efektivno obavljate uz pomoć partnera izvan vaše kuće (outsourcing), kako bi vam ostalo više vremena za rad na jedinstvenoj vrednosti.

Izgradnja jedinstvene konkurentne prednosti počinje utvrđivanjem vaše jedinstvene vrednosti (ili više njih) a očuvanje vaše prednosti se nastavlja jačanjem te relevantne, realne i održive vrednosti koju korisnici izuzetno cene.

DO KADA:

Odredite jednu radnu nedelju u kojoj ćete sa svojim timom definisati svoju jedinstvenu vrednost i strategiju kako da je kontinuirano pojačavate a koje osnovne poslove ćete poveriti svojim partnerima.

Datum:



Korak u dobrom pravcu

#2 Njutnov zakon kretanja:

Sila = Masa x Ubrzanje

Pošto je sila vektor ona u sebi sadrži dva elementa: VELIČINU ili koliku količinu napora ulažete i PRAVAC ili u kom pravcu je vaš napor fokusiran. Za ubrzanje nekog posla i količina napora i njegov fokus imaju važnost.

Tajna produktivnosti nije samo u napornom radu (EFIKASNOST)

nego pre svega u radu u pravom smeru ili na pravim stvarima (EFEKTIVNOST)

Imate ograničenu snagu i vreme za rad i postignuće i zato je važnije gde ćete svoj napor usmeriti od toga koliko napora ćete uložiti!