

## Фокус менеджмента: Что лежит в основе Ваших стратегических решений?



Определение фокуса менеджмента - это принципиальное решение для предприятия, вне зависимости от его размера и от того, в какой отрасли оно работает. Фокус менеджмента представляет собой принципиальную точку зрения, которая осознанно или неосознанно лежит в основе всех предпринимательских решений. На практике сформировались 4 различных

направления.

**Фокус издержек** означает, что предприятие стремится к управлению издержками. В большинстве случаев это связано с управлением ценами, так как хотелось бы оказаться самым выгодным продавцом на рынке. При этом прибыль зависит от количества. Будучи продавцом, предприятие нуждается в конце концов в самых благоприятных условиях покупки. Продавцы услуг должны таким образом стандартизировать свои услуги, чтобы они могли предоставлять их как можно большему числу заинтересованных лиц. Текучесть кадров бывает высокой. Эта система функционирует до тех пор, пока конкурент не предложит еще более выгодную продукцию.

**Фокус продукта** весьма распространен в Северной Европе. За этим фокусом скрывается то, что за лучшее качество клиент готов платить больше. Поэтому цель здесь - постоянно предлагать самые лучшие продукты / услуги. В фокусе - качество и инновации. Сотрудники часто гордятся работой на таком предприятии. Вопрос в том, есть ли на рынке достаточно потенциальных клиентов, чтобы работать с выгодой.

### Какой фокус менеджмента Вы предпочитаете?

1. Фокус издержек
2. Фокус продукта
3. Фокус продаж
4. Фокус клиента

Часто бывает так, что фокус не единственный, а это смесь фокусов с ярко выраженным центром тяжести.

**Фокус продаж** имеет целью максимизировать оборот. В счет идут только немедленные результаты. Предприятия с этим фокусом часто занимаются интенсивной рекламой и агрессивными продажами. При этом сохранение клиентов часто оставляет желать лучшего.

**Фокус клиента** сконцентрирован на потребностях клиентов. Сначала их нужно выявить, затем выполнить, и по возможности даже превзойти. Для этого необходимо создание долгосрочных отношений с клиентом.

За фокусом клиента скрывается вовсе не идеализм, а мнение, что последующие това-

ры проще продавать довольному клиенту, чем снова и снова находить новых клиентов. Речь идет о том, чтобы быть продавцом, который лучше всего может выполнять потребности клиента по доступной цене и в нужное время. Преимущества - в высокой лояльности клиента, сокращении расходов на привлечение клиента и сохранении долгосрочных оборотов и прибылей. Для этого в начальной стадии предприятия должно смириться с высокими затратами времени и инвестиций, так как фокус клиента - это медленный процесс, который строится на постоянстве.

Какой фокус менеджмента предпочитает Ваше предприятие? Какие последствия вытекают из этого для планирования маркетинга? Семинар **BEITRAINING® ВУВ (Building Your Business®)** - **Стратегическое планирование предприятия** посвящен подробному рассмотрению этих тем.

### Цитата месяца:

„Лучшие идеи приходят мне в голову, когда я представляю себе, что я свой собственный клиент“

Чарльз Лазарус,  
учредитель Toys'R'Us

ESW (Зч.) - 29.06.2010

REP - 16./17./18.06.  
2010

QSS - 09./15.06.2010

CFS - 23./30.06.2010

Благодарю за гибкий подход и возможность пройти программу тренинга, отвечающую индивидуальным потребностям. Содержание мне очень пригодится в моей повседневной работе.

Christine Stadlbauer

Fa. Magna Europe,  
Teilnehmerin LYT®, 22.05.2010

После тренинга у меня в голове сложилась четкая картина, как последовательно и осознанно применять полученные знания и уделять должное внимание деталям, на которые я раньше не обращала внимания.

Olga Britsko

Hirsh-Immobilien,  
Teilnehmerin REP®, 13.04.2010

## Der Management-Fokus: Auf welcher Grundlage treffen Sie strategische Entscheidungen?



Die Definition des Management-Fokus ist eine Grundsatz-Entscheidung für das Unternehmen, egal wie groß es ist und in welcher Branche es tätig ist. Der Management-Fokus stellt eine prinzipielle Sichtweise dar, die allen unternehmerischen Entscheidungen bewusst oder unbewusst zu Grunde liegt. In der Praxis haben sich vier verschiedene Ausrichtungen herausgebildet.

**Der Kosten-Fokus** bedeutet, dass das Unternehmen die Kostenführerschaft anstrebt. Meist ist dies verbunden mit der Preisführerschaft, denn man möchte der günstigste Anbieter auf dem Markt sein. Der Gewinn liegt dabei in der Masse. Als Händler braucht das Unternehmen im Umkehrschluss die günstigsten Einkaufskonditionen. Dienstleistungsanbieter müssen ihre Leistungen so standardisieren, dass sie möglichst vielen Interessenten gerecht werden können. Die Mitarbeiterfluktuation ist oft groß. Dieses System funktioniert solange, bis ein Wettbewerber noch günstiger anbieten kann.

Der **Produkt-Fokus** ist in Nordeuropa recht verbreitet. Hinter diesem Fokus steckt die Annahme, dass der Kunde bereit ist, für eine bessere Qualität auch mehr zu zahlen. Ziel ist es daher, stets die besten Produkte/Dienstleistungen anbieten zu können. Qualität und Innovation stehen im Fokus. Die Mitarbeiter sind meist stolz, in einem solchen Unternehmen zu arbeiten. Die Frage ist, ob es auf dem Markt wirklich genug potenzielle Kunden gibt, um wirtschaftlich arbeiten zu können.

### Welchen Management-Fokus verfolgen Sie?

1. **Kosten-Fokus**
2. **Produkt-Fokus**
3. **Verkaufs-Fokus**
4. **Kunden-Fokus**

Oftmals gibt es nicht nur einen einzigen Fokus, sondern eine Mischung, allerdings mit einem eindeutigen Schwerpunkt.

Der **Verkaufs-Fokus** hat das Ziel, den Umsatz zu maximieren. Es zählen sofortige Ergebnisse. Unternehmen mit diesem Fokus betreiben oft intensive Werbung und haben ein aggressives Verkaufsverhalten. Die Kundenbindung bleibt dabei meist auf der Strecke.

Der **Kunden-Fokus** legt die Konzentration auf die Bedürfnisse der Kunden. Diese müssen zunächst erkannt werden, um dann erfüllt, ja möglichst sogar übertroffen, werden zu können. Dazu ist der Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen unerlässlich.

Hinter dem Kunden-Fokus verbirgt sich nicht etwa Idealismus, sondern die Erkenntnis, dass es einfacher ist, einem zufriedenen Kunden weitere Produkte zu verkaufen, als immer wieder Neukunden zu finden. Es geht darum, der Anbieter zu sein, der die Kundenbedürfnisse zu einem angemessenen Preis und zum richtigen Zeitpunkt am besten erfüllen kann. Die Vorteile liegen in einer hohen Kundenloyalität, der Reduktion der Akquisitionskosten und der langfristigen Planbarkeit der Umsätze und Gewinne. Dafür muss das Unternehmen in der Anfangsphase hohe zeitliche und finanzielle Investitionen in Kauf nehmen, denn der Kunden-Fokus ist ein langsamer Prozess, der auf Nachhaltigkeit baut.

Welchen Management-Fokus verfolgt Ihr Unternehmen? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Marketing-Planung? Das **BEITRAINING**<sup>®</sup> Seminar **BYB (Building Your Business**<sup>®</sup>) - **Strategische Unternehmensplanung** behandelt diese Themen ausführlich.

### Zitat des Monats:

„Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.“

*Charles Lazarus, Gründer Toys'R'Us*

ESW (34.)	- 29.06.2010
REP	- 16./17./18.06.2010
QSS	- 09./15.06.2010
CFS	- 23./30.06.2010

Danke für die Flexibilität und die Bereitschaft, das Training so individuell zu gestalten. Die Inhalte werden mir im Alltag sehr helfen.

Christine Stadlbauer

Fa. Magna Europe,  
Teilnehmerin LYT<sup>®</sup>, 22.05.2010

Nach dem Training hat sich in meinem Kopf ein klares Bild abgezeichnet, in welcher Reihenfolge und wie bewusst das Wissen anzuwenden ist, und welchen Stellenwert winzige Details erhalten können, denen ich zuvor wenig Beachtung geschenkt habe.

Olga Britsko

Hirsh-Immobilien,  
Teilnehmerin REP<sup>®</sup>, 13.04.2010