

STRATEGI

Strategiudvikling | Forretningsudvikling | Markedsstrategi



Strategi er at planlægge en vej, der adskiller sig fra konkurrenternes.



Strategi skal forklare, hvordan virksomheden bliver unik.



Det er svært at få vækst, hvis konkurrenterne tager kunderne.



Samme spørgsmål giver tit de samme svar.



STRATEGIUDVIKLING

Markedsvilkårene ændrer sig hele tiden. Der kommer flere konkurrenter. Konjunkturer og købsadfærd skifter hurtigere end nogensinde før.

Det stiller krav til virksomheden om tilpasning af strategien.

Gennem det sidste årti har mange markedsorienterede virksomheder udviklet sig fra en strategisk position til at have et strategisk beredskab - en struktureret proces, hvor markedet løbende vurderes og strategien tilpasses efter behov.

Hele tiden for at optimere virksomhedens resultater.

De nye markedsforhold efter finanskrisen udfordrer traditionelle forretningsmodeller, og det er nødvendigt med mere fokus på kerneforretningen.

Den ændrede markedssituation har øget behovet for, at ledelsen tilpasser virksomheden til den nye virkelighed.

Der skal derfor en meget fokuseret og målrettet indsats til for at få beskrevet virksomhedens udviklingsmål ud fra en realistisk strategi.

Og det er svært at ekspandere, hvis konkurrenterne tager kunderne!

Ledelsen skal i dag være i stand til at ændre kursen - uden at miste balancen.

En stor del af strategi udviklingsprocessen er at få et overblik over, hvad udgangspunktet er.

Det hjælper ikke at finde målet, hvis man ikke ved, hvor man starter, eller hvordan man kommer derhen.

Er der overensstemmelse mellem virksomhedens vision og strategi?

Er kompetencerne tilstede i virksomheden til at kunne realisere strategien og nå målet?

HVORFOR VÆKST?

Vækst er grundlaget for virksomhedens liv. Udvikler du ikke din virksomhed, går der ikke lang tid før det går den forkerte vej.

Typiske udfordringer for vækst:

- Manglende indblik i kundernes reelle behov
- Ufærdigt produkt
- Uklar målgruppe
- Sælger teknologi frem for kundeværdi
- Manglende salgskompetencer
- Manglende styring - ingen aktuel strategi

STRATEGI SÅDAN:

- Projektforberedelser - indledende møde om proces og mål
- Analysefase/workshop for afklaring af status
- Gennemgang og vurdering af analyseresultaterne samt dialog om potentialet
- Udpegning af indsatsområder og formulering af strategi
- Handlingsplan for indsats - herunder opstilling af enkle målepunkter

STRATEGIUDVIKLINGS METODE

Strategiudviklingsmodellen Business Canvas er en metode til udvikling af en tidssvarende strategi og forretningsmodel. Det er et analytisk værktøj - en model - som kan bruges til grundlæggende forretningsudvikling eller som udfordring til den eksisterende forretning.

Modellen kan give svar på følgende mål:

- Indfrielse af eksisterende men ubesvarede markedsbehov
- Nye teknologier, produkter eller aktiviteter på markedet
- Forbedre, udfordre eller redefinere et eksisterende marked med en bedre forretningsmodel
- Generere et helt nyt marked



UDGANGSPUNKTET ER KUNDEVÆRDIEN

Spørgsmålet er: Hvad er det, kunderne køber hos dig?

Modellen udfordrer os gennem kortlægning af målgruppe og kundeemner, salgsmetode og distributionskanaler, konkretisering af aktiviteter, ressourcebehov og krav til partnerskaber.

Derudover kan modellen også give et billede på prisstruktur, indtjening og omkostninger.

Fundamentet er, at en virksomhed består af 9 elementer, som hver kan løses på forskellige måder ud fra forskellige forretningsmæssige holdninger og overordnet strategisk fokus.



Sven Brixen

Opbygning og implementering af ledelses-systemer

- Ledelsessparring
- Strategi- og forretningsudvikling
- Optimering af salg
- Organisationsudvikling/HR

Virksomhedskonsulent
Indehaver af i-branding.dk

Partner i kvalitetskonsulentfirmaet
Stilling+Brixen

T 3082 6483

M svenbrixen@icloud.com

ARBEJDSPROCESSEN

- 1 Afklaring af strategisk fokus og den kundeværdi, som virksomheden leverer
- 2 Workshop ud fra Business Canvas modellen
- 3 Udarbejdelse af resumé af workshop - sammenskrivning af beslutninger og svar
- 4 Gennemgang af resumé og dermed første fase af ny strategi - samt eventuelle justeringer
- 5 Vedtagelse af ny strategi
- 6 Udarbejdelse af handlingsplan for implementering
- 7 Milepæle og evalueringer

MARKEDSSTRATEGI - FUNDEMENTET FOR BEDRE SALGSARBEJDE

Grundlaget for en struktureret salgsindsats er udarbejdelse af en markedsstrategi

- For iværksættere betyder det at formulere forretningsstrategien ud fra produkt, målgruppe og marked samt beskrive markedsføringen.
- For vækstvirksomheden betyder det at finde kombinationen af produkt, målgruppe og salgsværktøj i forhold til markedet og de bedste kunder.

I begge tilfælde drejer en effektiv markedsstrategi sig om at fokusere på det, der giver virksomheden størst udbytte. Der skal være fokus på rentable forretningsområder, hvor virksomheden kan opnå en attraktiv markedsposition.

MARKEDSSTRATEGIEN KAN OMFATTE BESLUTNINGER OG INFO OM:

- Mål
- Den strategiske platform og strategisk fokus
- Konkurrenceparametre
- Markedsdifferentiering
- Produktbeskrivelser og prioritering
- Målgruppe, segmentering og fokusmarkeder
- Konkurrentanalyse
- Markedsføring og markedsføringsværktøjer
- Salgsargumenter, strukturering af salgsarbejdet
- Tidsplan/handlingsplaner

UDVIKLINGSPROCESSEN FOR EN MARKEDSSTRATEGI ER:

- Skabe et produkt, der gør en forskel
- Udpege målgruppen og derefter segmentere i A, B, C og D-kunder og kundeemner
- Beslutte markedsføringsværktøjet ud fra produktet og målgruppen
- Etablere et informationsnetværk for at følge markedsudviklingen

FORMÅLET ER AT SKABE GRUNDLAGET FOR BEDRE END GENNEMSITLIGE RESULTATER.

- Gå efter de lavest hængende frugter
- Fokuser på det, der giver salgsresultater
- Finde kundeemner, som har fælles træk med de bedste kunder og gå målrettet efter dem
- Udarbejdelse af en markedsstrategi er også grundlaget for skabelse af et brand - en ydelse eller en fysisk vare, som gør en forskel