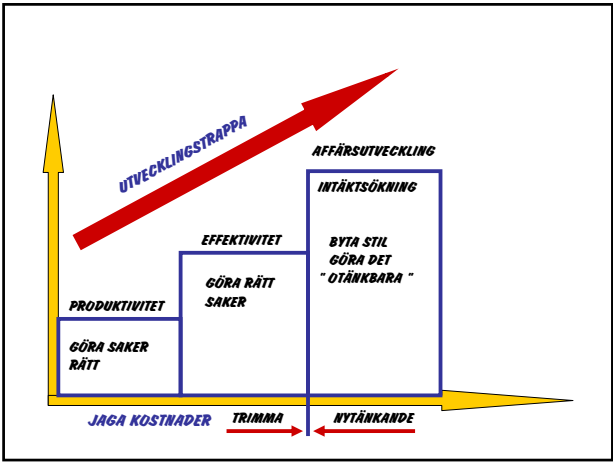
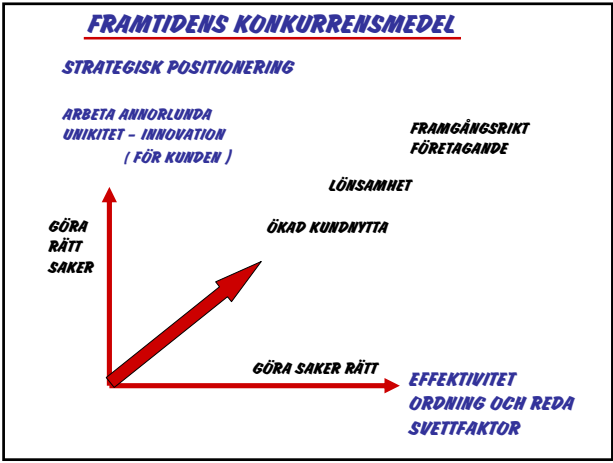






STRATEGIER HUR OCH VARFÖR

VAD ERFÖDRAS
1/3 TEORI + 1/3 BRANSCHKUNSKAP + 1/3 SUNT FÖRNUFT

ENGAGERAD KONSULT
SOM MOTOR
PÅDRIVARE
DISK. PARTNER

FINNS I FÖRETAGET
ENGAGERAR MÅNGA
TEAMWORK
GER MOTIVATION / ENGAGEMANG

FÖRDELAR - MÖJLIGHETER **HÖJER BLICKEN - GER MENTAL BEREDSKAP**
FOKUSERING PÅ KUNDENS AFFÄRSENHETER

NACKDELAR - RISKER **TOPPSTYRT STRATEGIER FRÅN / FÖR FÖRETAGSLEDNING**
KÖR FAST ANALYS - TERAPI

STRATEGIER SKALL / ÄR

- BESKRIVAS I ORD / MENING EJ I SIFFROR
- VARA EN PROCESS BUDGET - HÖST STRATEGI - VÅR
- 5% STRATEGIPLAN 95% GENOMFÖRANDE
- MÅSTE ANPASSAS TILL VARJE NIVÅ I FÖRETAGET
- FÖRESTÄLIGA MÅL

AFFÄRSUTVECKLING OCH STRATEGIER

- * LEDARSKAPETS TVÅ DELAR OPERATIV SKÖTSEL
STRATEGISK UTVECKLING

- * KRÄVS ÖKAD FOKUS PÅ REGELBUNDEN STRATEGISK UTVECKLING



- * STRATEGI

" BESLUT IDAG FÖR ATT SÄKRA FRAMTIDA FRAMGÅNG "

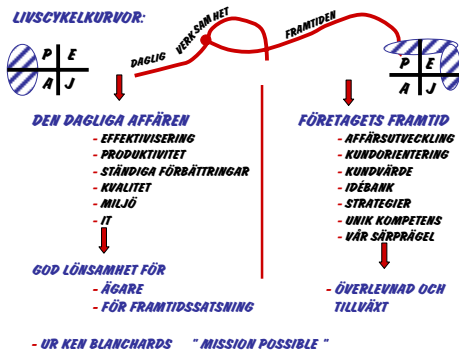
- * ATT INKLUDERA

- EN VISION SOM GER
FÄRDRIKTING
AMBITIONSIVÅ
GEMENSAM SY PÅ FRAMTIDEN

- AFFÄRSIDÉ OCH MÅL

FÖRETAGSUTVECKLING PÅ TVÅ FRONTER

LIVSCYKELKURVOR:



EN PROCESSVISION OCH AFFÄRSIDÉ

3 VIKTIGA DELAR PÅ VÄGEN

- * VISIONEN MÅSTE VARA EN DRÖM SOM VÄCKER
KÄNSLOR OCH ENGAGERAR !
- * STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR - LYSSNA MERA !
- * ÖVERRASKA KUNDEN - JAGA APPLÅDER !

FEED BACK

" PÅ VÄGEN MOT EN DRÖM GLÖM EJ ATT GE BERÖM "

VISION - AFFÄRSIDÉ

* EJ VAD VI SKALL GÖRA, UTAN MER

* UTGÅ FRÅN KUNDEN - KUNDORIENTERING

..... **UPPLEVAS AV**

KUNDER (NKI)
MEDARBETARE (TRIUSELFAKTOR)
ÄGARE (LÖNSAMHET)

SOM DET " LEDANDE " FÖRETAGET
INOM

HUR ÖKA SIN KONKURRENSKRAFT ?

* SÄTT PROCESSMÅL BASERAT PÅ VAD KUNDEN UPPLEVER SOM VIKTIGT !

* BASKRAV SOM FÖRUTSÄTTNING FÖR ÖVERLEVNAD

- TID ALLTID LEVERERA I TID / SNABBHET
- PRECISION ALLTID LEVERERA RÄTT INKLUSIVE KVALITET
- PRIS KONKURRENSKRAFTIGT PRIS
- FLEXIBILITET LYHÖRDHET / INDIVIDUELLA LÖSNINGAR

* UTVECKLA UNIK KOMPETENS / KUNNANDE

- BYTA STIL JÄMFÖR HÖJDHOPP
 - AFFÄRSMÄNNISKAP
 - AFFÄRSUTVECKLING
- STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR
 - SÄTTA NYA MÅL
- SKAPA VÄRDEN FÖR KUNDEN
 - KUNDTILLFREDSPÅSTÄLLELSE
 - " FÖRTJUSTA " KUNDER
 - KUNDEN LYCKAS MED SIN VERKSAMHET

EGENTLIGEN BARA:

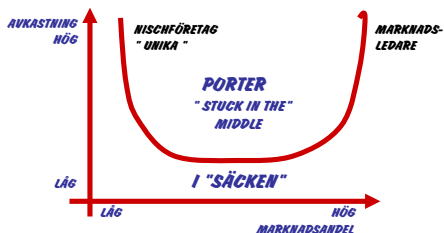
2 SÄTT ATT KONKURRERA !

BÄTTRE

NICHE - NISCH
VÄRLDSMÄSTARE
HÖGT SPECIALISERAD
DIFFRENTIERING

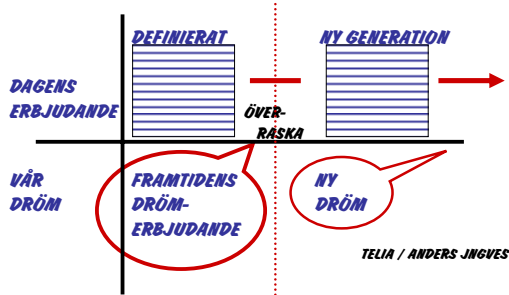
BILLIGARE

GLOBALT
HYGGLIG KVALITET
TILL LÄGSTA KOSTNAD
" LOW COST LEADERSHIP "



ATT DRIVA UTVECKLING

* EN ENKEL SYSTEMATIK !



STRATEGI OCH AFFÄRSUTVECKLING

VAR BÖRJAR MAN ?

HISTORIK

VAD KAN VI LÄRA ?
ANALYSFAS

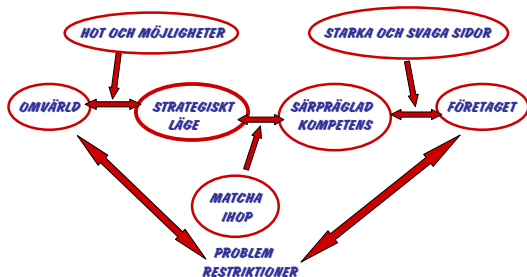
NULÄGE

VAR STÅR VI ?
FÖRETAGET OCH OMVÄRLD

FRAMTIDEN

VART SKA VI ?
HUR KOMMA DIT ?

SWOT - ANALYS AV EN VERKSAMHET



* OMVÄRLDEN OCH DESS MÖJLIGHETER DET ABSOLUT
VÄSENTLIGASTE VERKTYGET

**VISION HOS ÄGARE / STYRELSE
LEDNING**

SWOT ANALYS OCH AFFÄRSIDÉ



**SAMBAND MELLAN VISION, AFFÄRSIDÉ, MÅL
OCH STRATEGI**



ATT TAGA FRAM AFFÄRSIDÉN



EN AFFÄRSIDÉ

* **ENKELT OCH LÄTT ATT KOMMUNICERA**

* **VAD ÄR VÅR SÄRPRÄGEL**

VÅR UNIKA KOMPETENS
VÅR FRAMGÅNGSFAKTOR

* **VILKA ÄR VÅRA KUNDER OCH VAD SKALL VI GÖRA FÖR DEM**

ELLER ENKELT UTTRYCKT

VARFÖR SKALL KUNDEN KÖPA JUST AV OSS ?

GENOMFÖRANDE - FÖRÄNDRING

* **DET SVÅRA** 90-95% AV ARBETET

* **FÅ UT BUDSKAPET TILL HELA ORGANISATIONEN**

- ANPASSA STRATEGIER TILL VARJE NIVÅ, ALLA MÅSTE FÖRSTÅ ENGAGEMANG, KÄNNA MOTIVATION KRISMEDVETANDE
- MANAGEMENT BY WALKING AROUND. RES MYCKET BESÖK ANSTÄLLDA / KUNDER
- FÖRETAGSKULTUR

* **GÅ I STEG**

- SÄTT TILL PROJEKTGRUPPER / TASK FORCES
- ANSVARIGA PROJEKTLEDARE SPEC PROJEKT
- UPPMÄRKSAMMA
- BRYT NED AFFÄRSOMRÅDEN
- TAG FRAM FUNKTIONSSTRATEGIER
- KOMBINERA (MOTIVEERANDE)

UTBILDNING - STRATEGI - GENOMFÖRANDE

* **JOBBA MED HELHETEN**

- MARKNADSEFFektivITET
- RESURSHÅLLNING
- LEDARSKAP -
- MÄNNISKOR

STRATEGIER OCH MÅL

VISION
AFFÄRSIDÉ
MISSION

NÄR VI HAR EN AFFÄRSIDÉ SÅ BLIR

STRATEGIER

- HUR UPPNÅR VI EN DOMINERANDE LEDANDE ROLL INOM RAMEN FÖR VÅR AFFÄRSIDÉ

DVS ATT GÖRA RÄTT SAKER

(EJ GÖRA SAKER RÄTT)

ELLER VAD SKALL VI KÄNNETECKNAS AV

LÅNGSIKTIGA MÅL

VAD VILL VI UPPNÅ INOM 3 ÅR

KORTA MÅL

VAD SKALL VI KLARA AV INOM BUDGETÅRET



SUMMERING

AFFÄRS- OCH STRATEGIUTVECKLING

HANDLAR OM ATT BYTA STIL

DVS GÖRA DET LITE ANNORLUNDA

VARA UNIK

FÅ ETT LYFT

JFR HÖJDHOPP

ETT ANTAL MODELLER ATT ANVÄNDA

- 1 DU PONT - MYSIGA LÖNSAMHETSDIAGRAM
- 2 BOSTON - MATRIS
- 3 Mc KINSEY 7S MODELL
- 4 PRODUKT - MARKNADSMATRIS
- 5 PORTER
 - ALLMÄNNA KONKURRENSSTRATEGIER
 - VÄRDEKEDJAN
 - FEM KONKURRENSKRAFTER / BRANSCH
- 6 PROFILSTUDIE - FRAMGÅNGSFAKTORER
- 7PDS PROBLEM DETECTION STUDY
- PIMS
- 8 LOTS
- 9 VÄRDEDIAGRAM

ATT TA FRAM SINA PÅ VÅREN STRATEGIER

VISION - "MENING"	VARFÖR?	PERSONAL - RESURSER - UTVECKLING
MÅL PÅ SIKT (3ÅR) - "MISSION" VART?		ORGANISATION
SWOT - ANALYS	STARKA/SVAGA SIDOR HOT/MÖJLIGHETER	FUNKTIONELLA OCH LOKALA STRATEGIER
AFFÄRSIDÉ	VAD ?	GENOMFÖRANDE I STEG
STRATEGIER	MED VILKA RESURSER HUR ?	UPPFÖLJNING

KORTSIKTIGA MÅL
HANDLINGSPLANER - ÅTGÄRDER } → BUDGET PÅ
HÖSTEN