

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Pokonać konkurentów - rynkowe strategie przedsiębiorstw

Marek Masalski

Politechnika Białostocka

4 listopada 2017 r.

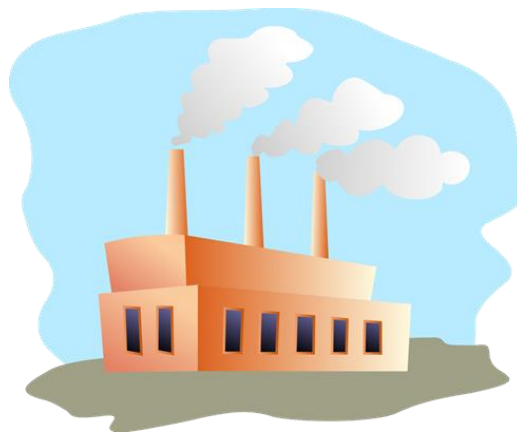
Organizatorzy



Firmy kiedyś



Firmy dziś

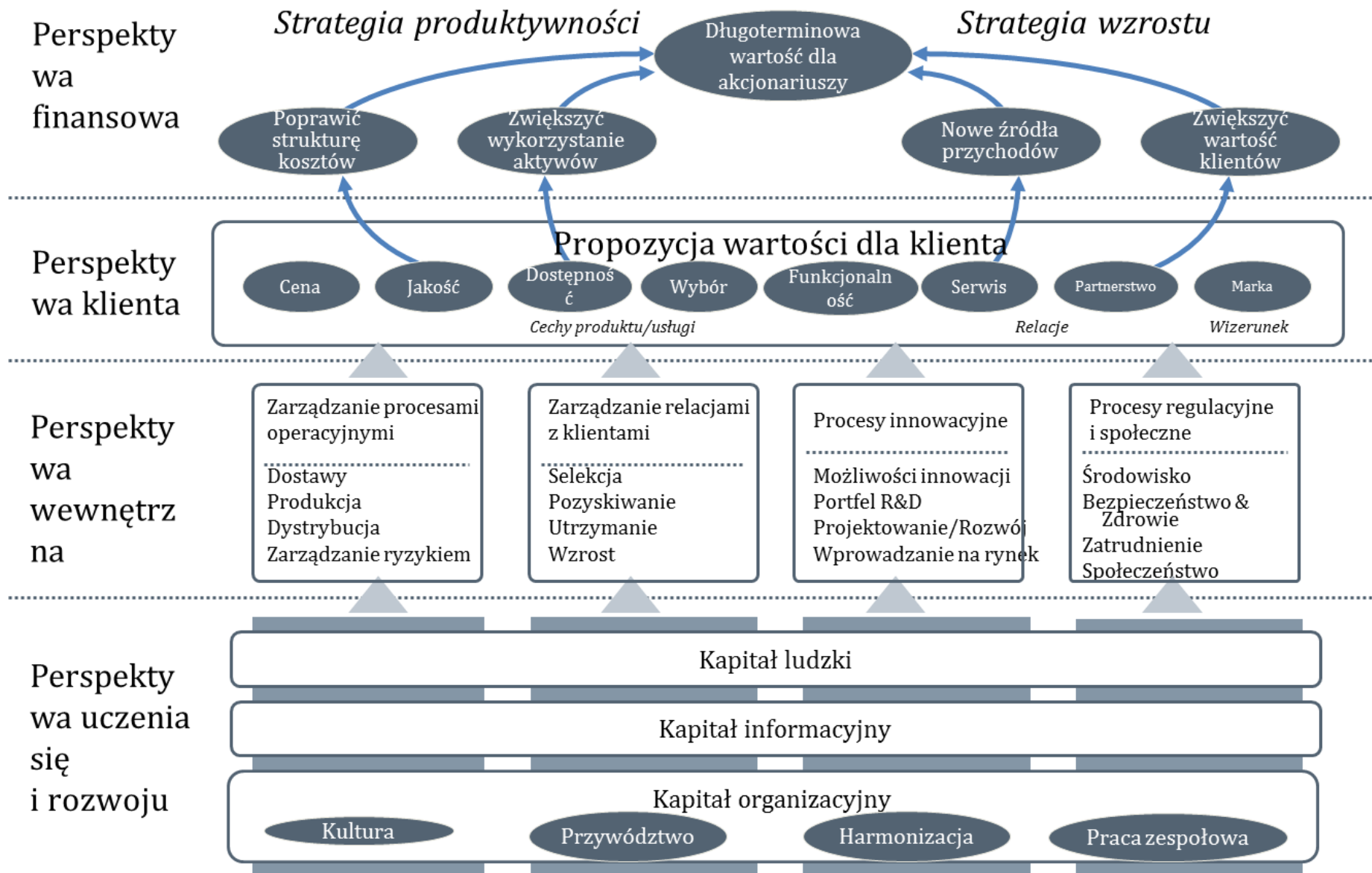


Strategia firmy

- Plan działania, który ma doprowadzić do założonego celu

Mapa strategii

model Adama Kaplana i Davida Nortona



Perspektywa finansowa



Odpowiedź na pytanie:

Ile chcielibyśmy mieć w jakim czasie?

Strategia produktywności – należy usprawnić / zoptymalizować obecne koszty działania

Strategia wzrostu – powiększanie źródła dochodu, znajdowanie innych źródeł dochodu.

Perspektywa klienta

Odpowiedź na pytanie:

Kto i za co będzie nam płacić?



Cechy produktu – cena, jakość, różne warianty, dostępność, sposób użycia, etc.

Relacje – serwis, obsługa, budowanie relacji, etc.

Wizerunek – marka produktu, rozpoznawalność, unikalność, etc.

Perspektywa procesowa (wewnętrzna)



Odpowiedź na pytanie:

Jak musimy działać aby spełnić oczekiwania naszego klienta?

Procesy operacyjne – dostawy, produkcja, dystrybucja, etc.

Relacje z klientami – poszukiwanie, pozyskiwanie, utrzymywanie, wzrost zakupów, etc.

Procesy innowacyjne – nowe projekty, pomysły, doskonalenie produktów i usług, etc.

Procesy regulacyjne i społeczne – dbanie o środowisko, zdrowie, pracowników, otoczenie lokalne etc.

TEORIA Z

"Teoria Z" jako podstawa tworzenia mapy strategii projektowania systemu informacyjnego



Reklama

<https://youtu.be/xmYKCZR9ng0>

Zadanie

- Chcemy sprzedawać przynajmniej 100 lemoniad dziennie
- Klient kupujący lemoniadę:
 - Najchętniej kupuje świeżo przygotowaną i dobrze schłodzoną lemoniadę.
 - Najczęściej wybiera duży lub mały rozmiar kubka.
 - Lubi szybką obsługę i często nie ma „drobnych”.
- Proszę napisać w grupach:
Jakie procesy/działania należy zaplanować aby klient kupował naszą lemoniadę?

Dziękuję za uwagę