

BIZilliance

Strategischer Navigator

Business Simulation

Strategy, Entrepreneurship, Customer Relationship Management

Aaron Jakob

Zusammenfassung:

- Dieser Workshop verbindet strategisches Vorgehen und operative Entwicklung eines Unternehmens mit unternehmerischem Denken und Handeln incl. einem strategischen Werkzeugkasten.
- Dies erlaubt den Teilnehmern ihre individuelle bisherige Strategie zu überprüfen und neu auszurichten.
- Zielgruppe: Unternehmer und Filialleiter
- Dauer: 2 x 2 Tage
- Ort:

Nach diesem Workshop können die Teilnehmer ...

- das Konzept des Strategischen Navigators in ihrem Arbeitsumfeld anwenden
- relevant strategische Modelle (Navigator) auf ihre Unternehmen anwenden
- ein gutes Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge herstellen sowie relevante Kennzahlen erstellen und interpretieren
- Moderne unternehmerische Entscheidungen für nachhaltig ausgerichtete Unternehmen nachvollziehen
- Herausforderungen ihres Marktumfeldes in Konzepte für ihre Organisation übersetzen
- Die Entwicklung von Abläufen und Organisationsstrukturen vorantreiben, die sowohl Kundenzufriedenheit als auch interne Effizienz ausbalancieren
- Nachhaltige Kundenkonzepte bewerten und für ihre Organisation einsetzbar machen

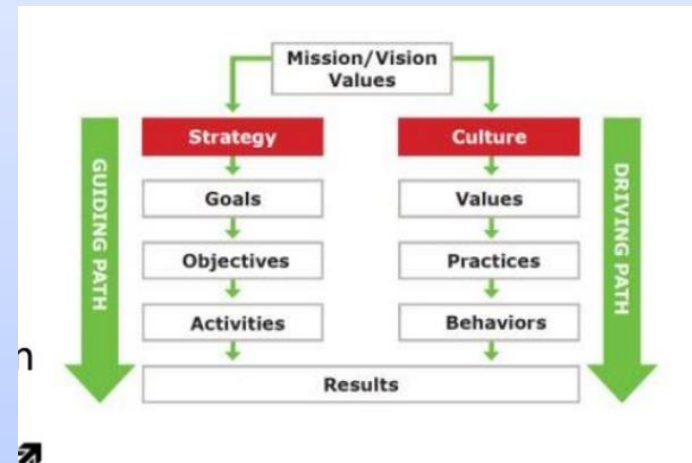
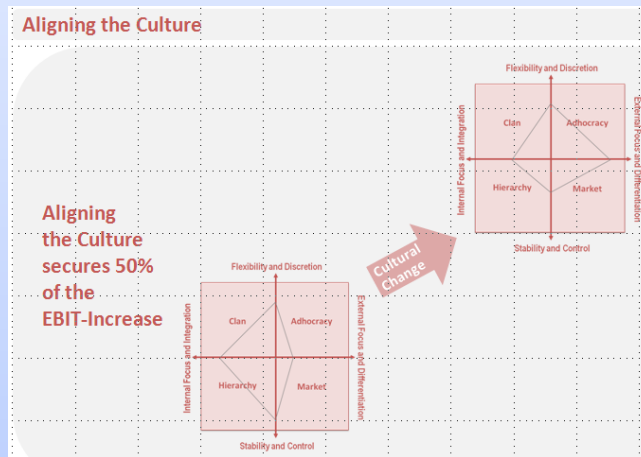
Strategie Navigator Inhalt

- Strategische Analyse des Marktumfeldes
- Unternehmens-Navigator
- Strategischer Werkzeugkasten zur Orientierung
- Betriebswirtschaftliches Rüstzeug zur Messung
- Erfolgsformeln und Best Practice von bedeutenden Unternehmen (zum Nachahmen)

Strategie Navigator Methode

- Fokussierter Trainer Input incl. empirische Studien-Material
- Permanente Verbindung zwischen Theorie und Praxis
- Unternehmenssimulation mit strategischem Fokus
- Reale Fälle, Reflexion und Gruppenarbeiten
- Strategie Workshop: Teilnehmer erarbeiten ihren individuellen Navigator

- Vision und Mission (Culture eats strategy for breakfast....)



- Geschäftsmodell – Entwicklung

Refresher: The Business Model Canvas

Embed your value proposition in a viable business model to capture value for your organization. To do so, you can use the Business Model Canvas, a tool to describe how your organization creates, delivers, and captures value. The Business Model, and Value Proposition Canvas, perfectly integrate, with the latter being like a plug-in to the former that allows you to zoom into the details of how you are creating value for customers.

The refresher of the Business Model Canvas on this spread is sufficient to work through this book and create great value propositions. Go to the online resources if you are interested in more or get Business Model Generation, the sister publication to this book.

Customer Segments
are the groups of people and/or organizations a company or organization aims to reach and create value for with a dedicated Value Proposition.

Value Propositions
are based on a bundle of products and services that create value for a Customer Segment.

Channels
describe how a Value Proposition is commercialized and delivered to a Customer Segment through communication, distribution, and sales Channels.

Customer Relationships
define what type of relationship is established and maintained with each Customer Segment, and they explain how customers are acquired and retained.

Revenue Streams
result from a Value Proposition successfully offered to a Customer Segment. It is how an organization captures value with a price that customers are willing to pay.

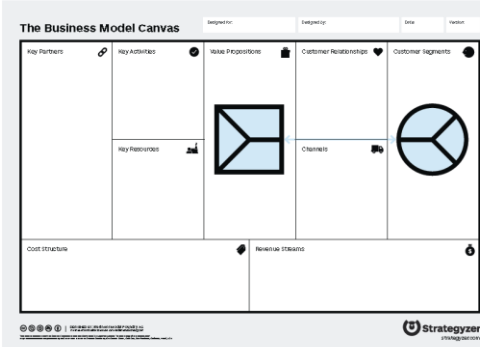
Key Resources
are the most important assets required to offer and deliver the previously described elements.

Key Activities
are the most important activities an organization needs to perform well.

Key Partnerships
define the network of suppliers and partners that bring in external resources and activities.

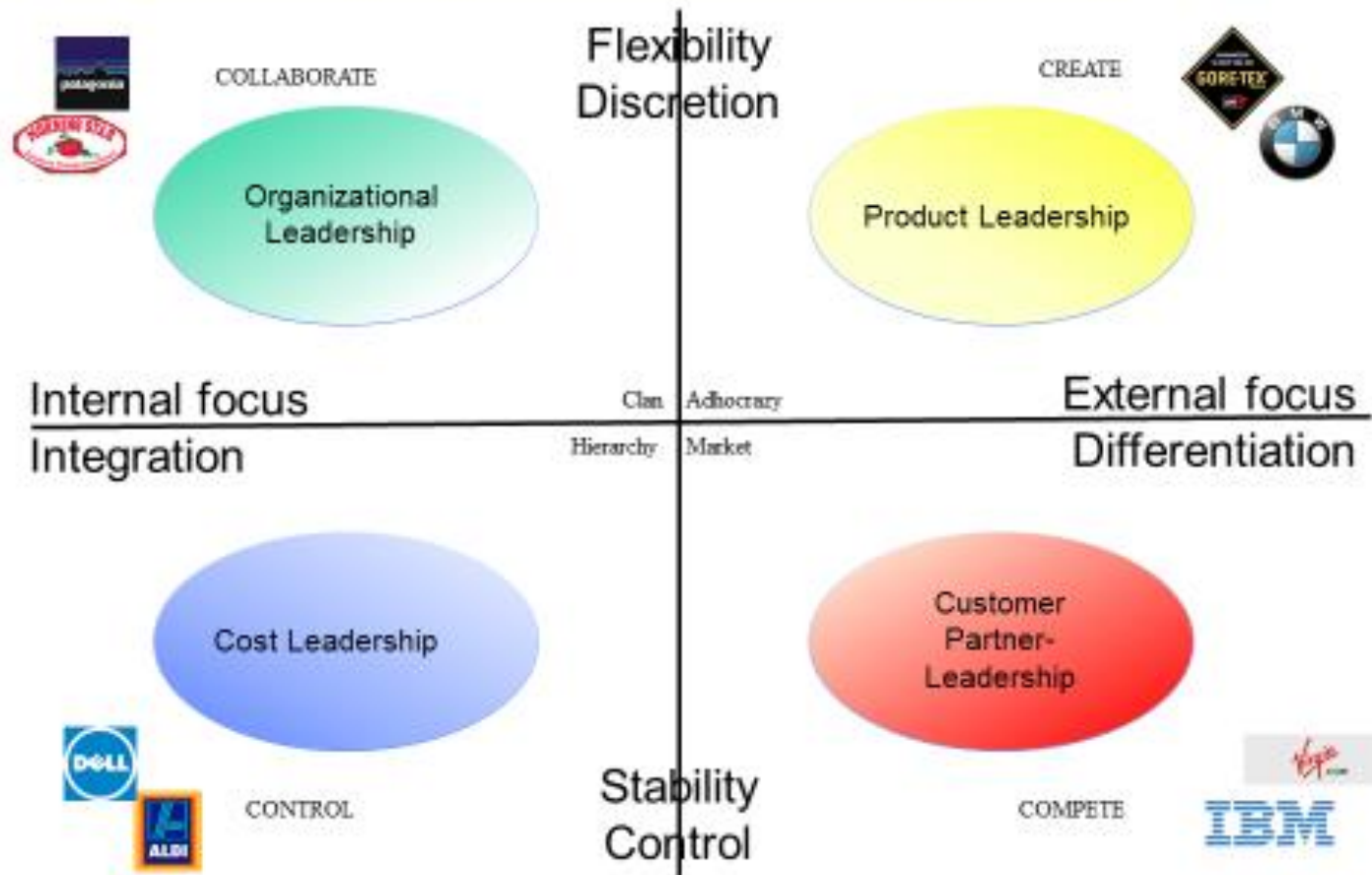
Cost Structure
describes all costs incurred to operate a business model.

Profit
is calculated by subtracting the total of all costs on the Cost Structure from the total of all Revenue Streams.

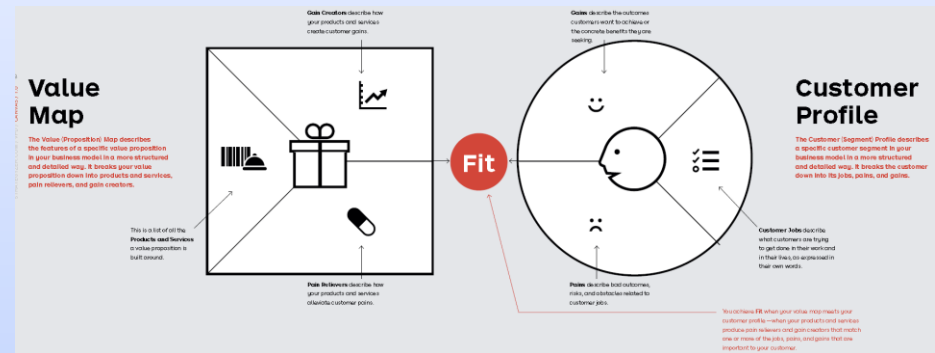


The Business Model Canvas diagram shows a 9-block grid. The top row contains: Key Partners, Key Activities, Value Propositions, Customer Relationships, and Customer Segments. The middle row contains: Key Resources, Channels, and a central icon. The bottom row contains: Cost Structure, Revenue Streams, and a circular icon. The diagram is titled 'The Business Model Canvas' and includes the Strategizer logo at the bottom right.

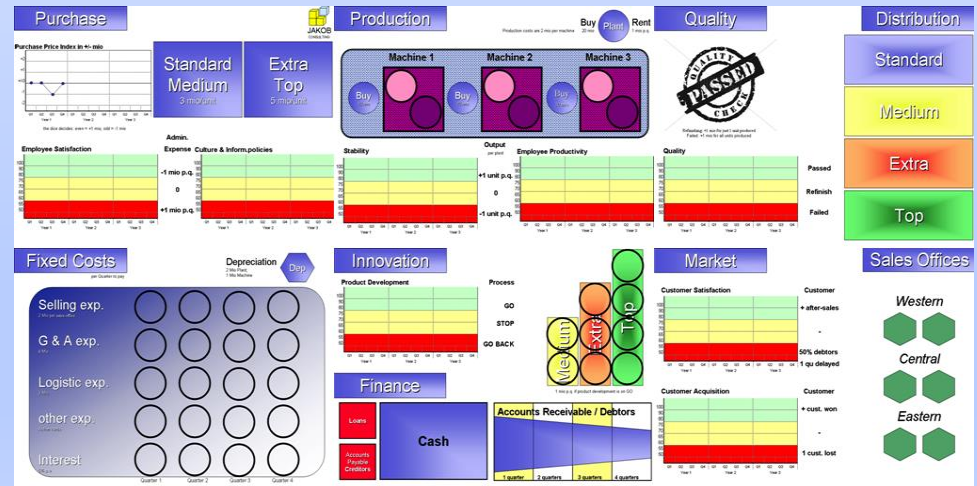
Strategische Position – Wettbewerb/Markt



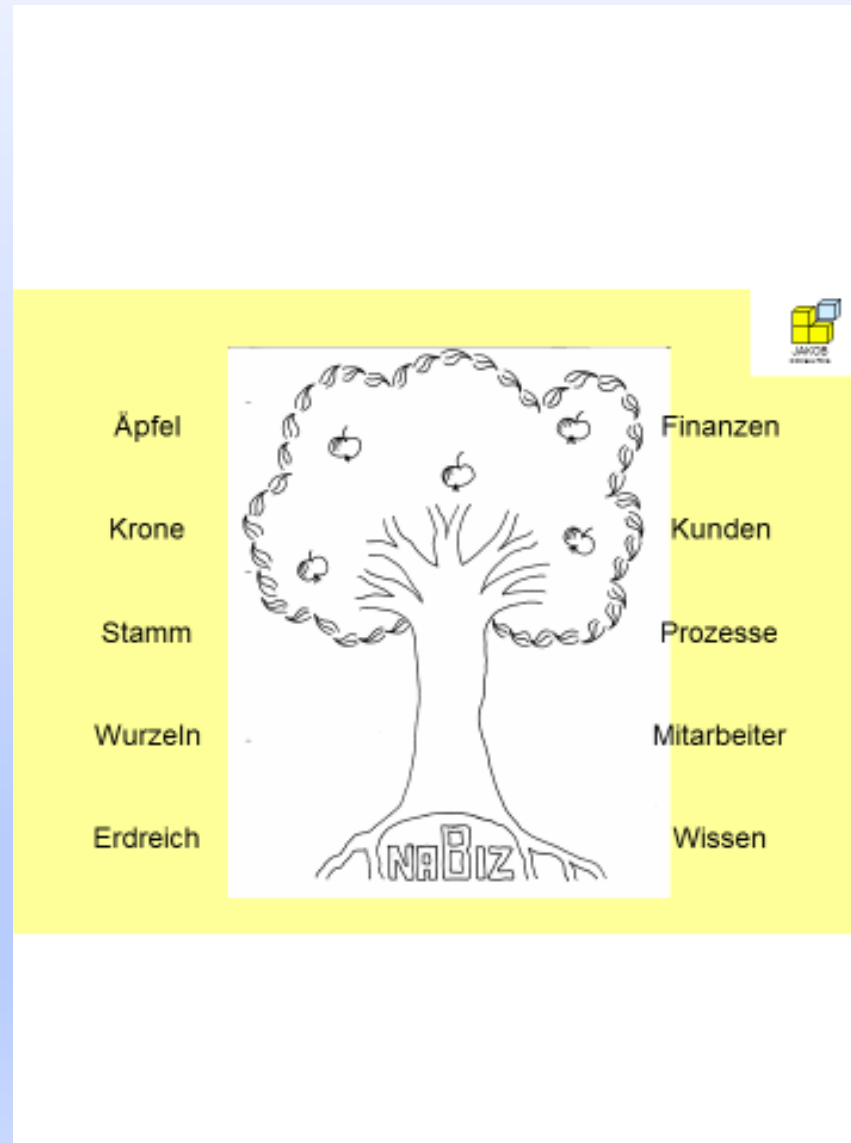
- Design Werte-Generierung



- Unternehmens-Simulation



- Navigator



- Strategie-Landkarte

