

Стратегическая сессия. Тренинг 1.

Самоидентификации бизнеса

Бойцов А.А.



www.ismss.ru

Тренинги стратегических сессий:

1. Самоидентификации бизнеса.
2. Позиционирования в бизнес-среде.
3. Структуры бизнеса и внешних интерфейсов.
4. Составление стратегического плана.
5. Анализ рисков вывода на рынок новой продукции
6. Диагностика состояния бизнеса.
7. Проектирование бренда.
8. Взаимодействия с клиентом.
9. Диверсификации бизнеса. Слияние и продажа бизнеса.
10. Слияние и продажа бизнеса



Результат стратегических сессий:

1. **Самоидентификации бизнеса.** В итоге разделенное видение бизнеса всей командой и пути реализации идеи.
2. **Позиционирования в бизнес-среде.** В итоге политика в отношении всех групп стейкхолдеров и анализ рисков
3. **Структуры бизнеса и внешних интерфейсов.** В итоге модель бизнеса (закрепленный функционал и процессная карта).
4. **Составление стратегического плана.** В итоге политика продвижения, основные этапы, их аспекты и условия перехода.
5. **Анализ рисков вывода на рынок новой продукции.** В итоге карта требований к продукции, процессам её производства и продаж. При участии подрядчиков - коммуникационная схема решения плановых и внеплановых ситуаций
6. **Диагностика состояния бизнеса.** В итоге определение стадии траекторного развития компании и прогнозных сценариев.
7. **Проектирование бренда.** В итоге основные признаки бренда и маркетинговая программа развития.
8. **Взаимодействия с клиентом.** В итоге скорректированная маркетинговая политика и требования к CRM.
9. **Диверсификации бизнеса.** В итоге основные направления развития и ресурсная карта
10. **Слияние и продажа бизнеса.** В итоге ресурсная карта компании.



Тренинг стратегической сессии:

● Самоидентификации бизнеса.

В итоге: разделенное видение бизнеса всей командой и пути реализации идеи.



План тренинга:

1. Вербализация видения
2. Выбор пути построения бизнеса
3. Определение базовых ценностей
4. Вербализация образа
5. Построение карты мотивации клиентов
6. Определение модели возврата инвестиций
7. Проектирование стратегии
8. Составление формулы бизнеса



Вербализация видения

1. Почему?
2. Зачем?
3. Как?
4. Когда?
5. Где?
6. Что?
7. Кто?



Вербализация видения

1. Почему?

Вопрос определяет ограничения, принятые авторами проекта.

Если стратегические решения будут противоречить этим ограничениям, то такие решения должны быть исключены.

Вербализация политики



Вербализация видения

2. Зачем?

Вопрос определяет цели проекта.

Все стратегические решения, которые не отвечают целям проекта нецелесообразны, т.к. оттягивают ресурсы и разрушают динамику.

Вербализация стратегии



Вербализация видения

3. Как?

Вопрос определяет путь реализации бизнес-идеи, последовательность целей и форм их достижения целей.

Вербализация тактики



Вербализация видения

4. Когда?

Вопрос определяет благоприятные условия для реализации проекта.



Вербализация видения

5. Где?

Вопрос определяет рыночную нишу и территорию реализации идей, нашу «поляну».



Вербализация видения

6. Что?

Вопрос определяет структурный состав будущего бизнеса.

Это памятка для проектной команды, обычно постоянно корректируется по мере осмысления идеи бизнеса.



Вербализация видения

7. Кто?

Вопрос определяет первоначальный состав заинтересованных включенных стекхолдеров.

От ответа на этот вопрос зависит ресурс внимания и концентрация усилий автора проекта.

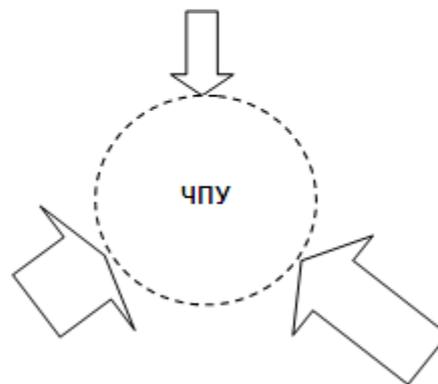
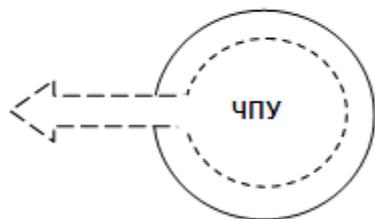
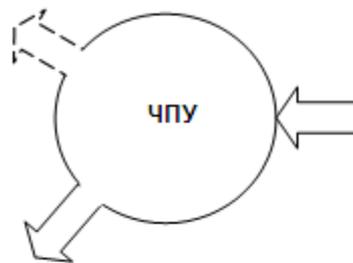
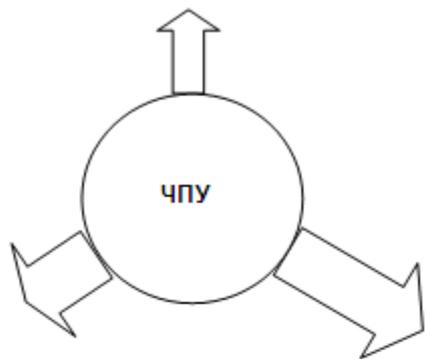


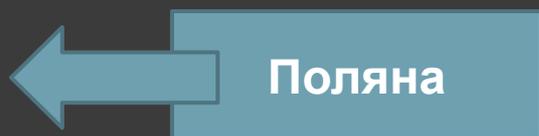
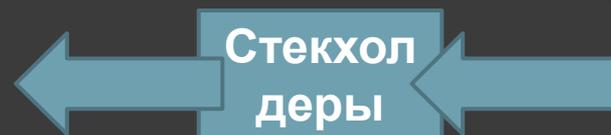
Выбор пути построения бизнеса

1. Капитал
2. Стекхолдеры
3. «Поляна»
4. Закон



Матрица процессов по Ганзену.





Определение базовых ценностей

1. **Массовость**
2. **Престиж**
3. **Полезность**

Д.Адамс



Определение базовых ценностей: Способ достижения успеха

1. **Массовость + Престиж = Полезность**
2. **Полезность + Престиж = Массовость**
3. **Массовость + Полезность = Престиж**



Вербализация образа

1. **Образ – эмоции**
2. **Имидж – тренд**
3. **Бренд – девиз, слоган**



Вербализация образа

1. **Образ** – находим два основных признака, свойственным совокупности всех образов, которые вызывает идея бизнеса у проектной команды





Вербализация образа

2. Имидж – определяем три мировых тренда, которым соответствует идея бизнеса и проверяем выбранный способ достижения успеха.

Проверяем необходимость временной имитации базовых ценностей





Вербализация образа

3. Бренд – позиционирование на рынке.

Определяем и вербализуем уникальное торговое предложение.

Проверяем соответствие образа и слогана УТП.



G-МОБИЛЬ



-Хочешь заправиться?
G-вопрос!!!

Построение карты мотивации клиентов



КАРТА МОТИВАЦИИ КЛИЕНТА:

Позволяет избегать ошибок в ходе маркетинга услуг и продуктов путем:

- разработки релевантных брендов и креативных решений;
- проработке идеологии рекламных компаний в эмоциональной соответствии с мотивацией основного потока клиентов;
- формирования критериев результативности акций и мероприятий (ТЗ и брифы);
- подготовке персонала к «имиджевым продажам» на всех уровнях и стадиях оказания услуг (сверхсрочное обучение стандартам компании в отношении клиентов).



Построение карты мотивации клиентов

Теория Хоува-Штрауса:

Поколение X 1963-1983 гг.

Поколение Y 1983-2003 гг.

Поколение Z 2003-2023 гг.



Построение карты мотивации клиентов

Поколение X 1963-1983 гг.

Знаковые события: Холодная война, перестройка, СПИД, наркотики, Афганская война

Жизненные ценности: Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, готовность учиться всю жизнь, не формальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда только на себя, равенство полов

Нейл Хоув, Вильям Штраус,
методика разработана в 1991 г.



Построение карты мотивации клиентов

Поколение Y 1983-2003 гг.

Знаковые события: Распад СССР, теракты и национальные конфликты, информационный бум, информационные технологии и Интернет, эпоха брендов.

Жизненные ценности: Гражданский долг, мораль, ответственность, наивность, умение подчиняться,
НЕМЕДЛЕННОЕ

Нейл Хоув, Вильям Штраус,
методика разработана в 2001 г.



Построение карты мотивации клиентов

Поколение Z 2003-2023 гг.

Знаковые события: Бизнес и маркетинговая культура, мировой экономический кризис.

Жизненные ценности: Только формируются

Нейл Хоув, Вильям Штраус,
методика разработана в 1991г





**Образы Людей:
Здесь есть образ
Вашего клиента?**



Построение карты мотивации клиентов

Проверяем соответствие выбранных мировых трендов и ценностей целевой аудитории.

Определяем траблы на уровне архитипов.

Поколение X 1963-1983 гг.

Поколение Y 1983-2003 гг.

Поколение Z 2003-2023 гг.



Пример: Матрица мотиваций (рекреационная сфера)

РЕШЕНИЕ

Выбор и ведение определенного стиля жизни

Желание поддерживать традиции, принадлежность к определенному кругу, хобби, физическое благополучие

ЖЕЛАНИЕ

Стремление к удовольствию и релаксации

Желание повторения приятных ощущений, переживаний, состояний

**Основные мотивы
КЛИЕНТА
Вэлнесс**

НАМЕРЕНИЕ

Необходимость восстановления

Желание устранить косметические дефекты, физический дискомфорт, нервное напряжение

НАБЛЮДЕНИЕ

Поиск возможных впечатлений, развлечений, удовольствий

Желание получить новый опыт, попробовать изменить себя



Технологии

Маркетинг и реклама

Решение

Желание

Намерение

Наблюдение

Компетентность

Рынок и позиционирование

WNW

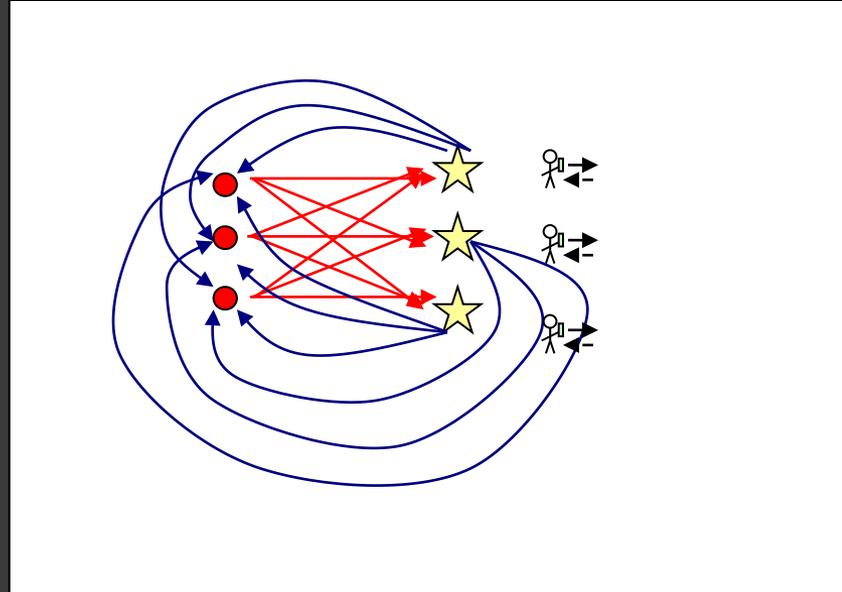
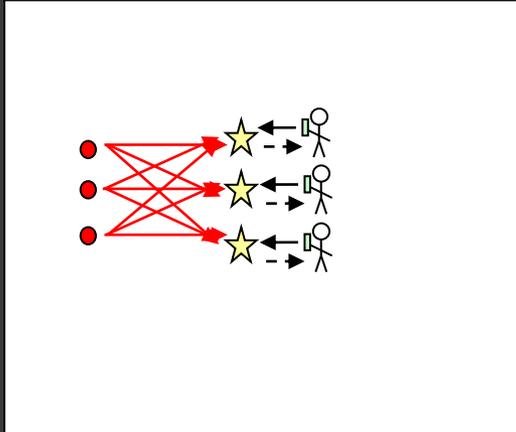
**Корректируем ВЕРБАЛИЗОВАННОЕ ВИДЕНИЕ
Проекта.**

Зачем?

Где?



Определение модели возврата инвестиций



**Корректируем ВЕРБАЛИЗОВАННОЕ ВИДЕНИЕ
Проекта.**

Как?

Что?



Проектирование стратегии

Определение стадии формирования стратегического видения

П – проактивность

И – информация

П – предпосылки (тренды)

С – стратегия



Проектирование стратегии

Определение внешних стимулов

П – право (власть)

А – авторитет (деятели культуры, силовики)

Н – насилие (административный ресурс)



Проектирование стратегии

Основные средства коммуникации и путь продвижения проекта

1. СМИ

телевидение; специализированные издания (в т.ч. Интернет)

2. Политика

государственные программы; лидеры мнения

3. Культура

мода; кинематограф; литература; наука; реклама

4. Элиты

лайф-стайл; агенты влияния



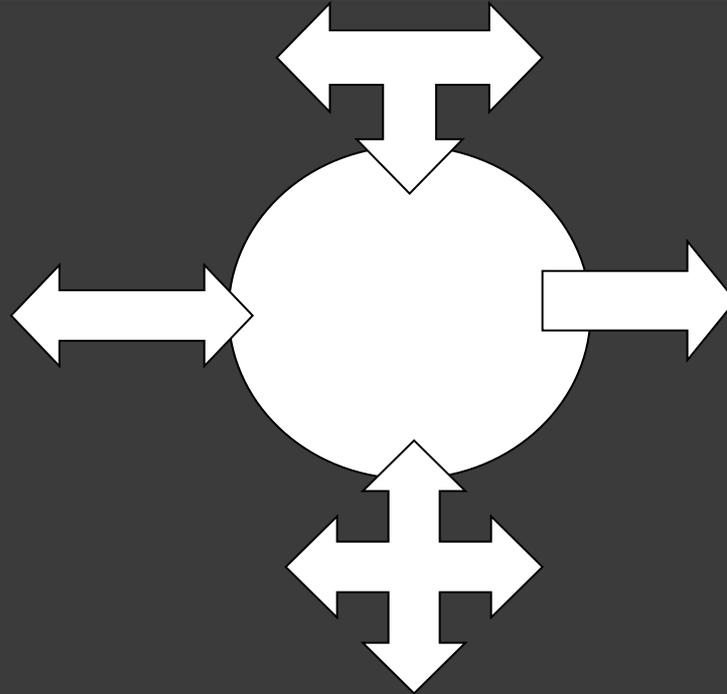
Вербализация стратегии

Что	Зачем	Почему	Форма	Выход



Составление формулы бизнеса

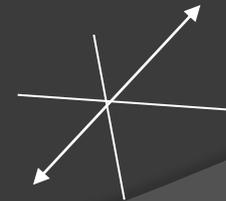
Дестабилизирующие



**Заинтересованные
включенные**

**Заинтересованные
лояльные**

Поддерживающие



Вербализация политики

Кто	Какие	Что надо	Что даем	Как работаем



**Корректируем ВЕРБАЛИЗОВАННОЕ ВИДЕНИЕ
Проекта.**

Кто?

ПОЧЕМУ ?



Разделенное видение бизнеса всей командой...

Рядом всегда кто-то есть...

...даже когда кажется, что ты один.



... и пути реализации идеи !



Примеры тем проектов территориального развития

1. **Эко-проект под ключ. Разработка комплексного технического решения для организации рекреационного эко-проекта**
2. **Эко-пояса. Система анализа сложившейся территории и создание карт экологических и экономических поясов**
3. **Программа рекреации береговой территории**
4. **Матрица стандарта территории для определения оптимальных типов рекреационных проектов**
5. **Оценка и прогнозирование экономических рисков изменения статуса территории**
6. **Оценка изменения капитализации рекреационного объекта с учетом износа экологических параметров**
7. **Летний технопарк. Научный молодежный туризм в рекреационные зоны С-З региона.**



Спасибо за внимание!

Тренинг разработан в рамках проекта «WNW»
Института стратегического управления социальными системами
Руководитель проекта Бойцов А.А.

www.ismss.ru