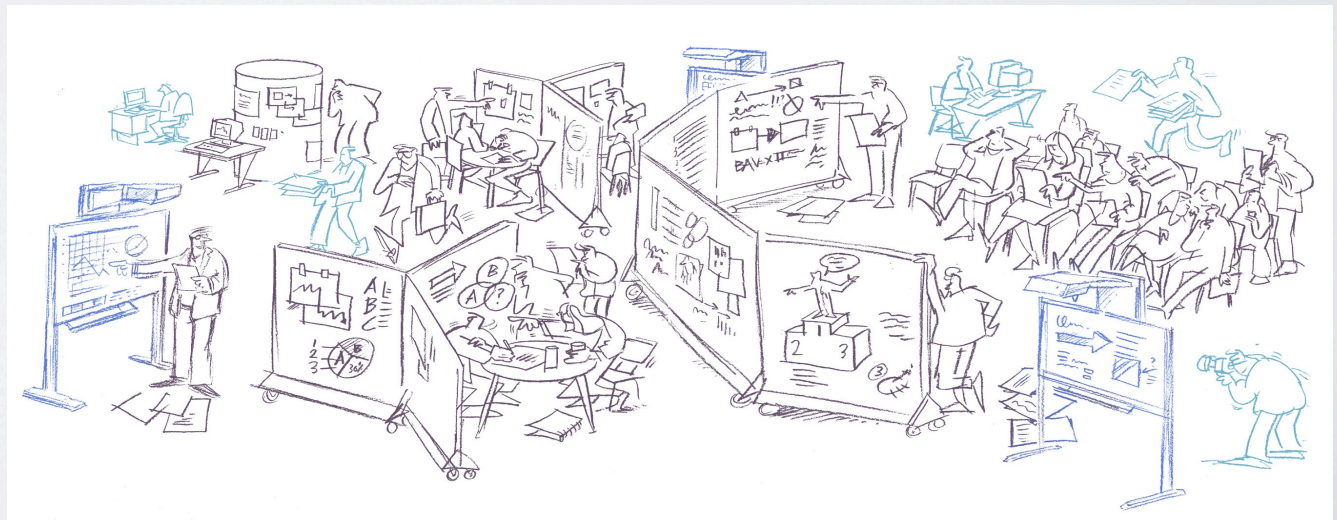




STRATEGY ACCELERATION

- Strategy Acceleration Zone - bij de klant
- 10 weken - elke week een halve dag
- Mixed team van de klant met beslissers en experts
- Support door Graphic Facilitation en een ervaren facilitator van Strateon



WEEK 1 - SPONSOR MEETING

- Wie komen er in het Strategy Acceleration Team?
- Waar staan we in het totale strategische proces?
- Wat zijn de belangrijkste strategische thema's?
- Welke strategie methoden en tools worden gebruikt, om de voortgang te bewaken en te sturen?



WEEK 2 – STRATEGISCHE REVIEW

- Stress testen van de huidige strategie – aan de hand van 10 testen gaan we de strategie aanscherpen en de continue strategische dialoog binnen de organisatie stimuleren.
- Eventuele alternatieve scenario's uitwerken.
- Welke extra maatregelen zijn nodig om te blijven groeien in een slechte markt?
- Welke randvoorwaarden voor succes moeten nog worden ingevuld?
- Wie zijn belangrijke partners in het realiseren van de strategie?










**GETTING
READY FOR
THE FUTURE**
– MOVING FORWARD
BY ASSESSING
OUR STRATEGIES

WEEK 3 - BUSINESS MODEL CANVAS

- Keuzes maken en uitwerken aan de hand van Business model Canvas!
- Waar komen we vandaan en waar bewegen we naar toe? M.a.w. Wat is de echte verandering die we moeten doormaken?

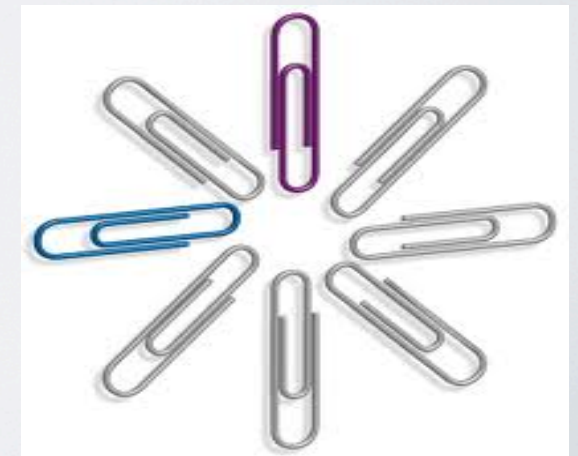
The Business Model Canvas *Designed for:* _____ *Designed by:* _____

On: Day _____ Month _____ Year _____
Iteration: No. _____

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>Key Partners Distribution channels Suppliers of key resources Associates of joint ventures and alliances</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>Key Activities Production Problem Solving Platform</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>Value Propositions Customization Convenience Performance Design Cost Risk Social Features Customization Flexibility</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>Customer Relationships Personalized Self-Service Automated Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Customer Segments Mass Market Niche Market Segment of Mass Segment of Niche</p>
	<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>Key Resources Human Financial Intellectual Property, Copyrights, Data Physical</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>Channels Direct Partners Retail Sales Self-Service Social Media Sales Force Partners Retail Sales Self-Service Social Media</p>	
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>Cost Structure Fixed Costs Variable Costs Cost of Goods Sold Distribution Costs Marketing Costs Research and Development Administrative Costs</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>Revenue Streams Subscription Usage-based Licensing Advertising Sales Rental Leasing Commission Referral Freemium Transaction Fees Subscription Usage-based Licensing Advertising Sales Rental Leasing Commission Referral Freemium Transaction Fees</p>		

WEEK 4 TM 7- STRATEGISCH PROJECTEN

- Specifieke groepen worden samengesteld die de projecten verder uitwerken.
- Wat gaat goed? Wat kan beter?
- Wat moet worden versneld? Wat kan eventueel later?
- Welke capabilities hebben we nodig en moeten worden ontwikkeld?
- Wie vervult hierin de sleutel rol?
- Support door Projectplace.



WEEK 8 - CROWD COURGING

- Hearing met iedereen binnen het bedrijf en eventuele samenwerkingspartners - wat vinden zij goed en wat kan beter? Dit doen we in een combinatie van 'offline' (fysiek bij elkaar) als online!



WEEK 9 - LEIDERSCHAP EN CHANGE

- Wie is eindverantwoordelijk per strategisch project?
- Welke teams worden samengesteld? Diversity check aan de hand van voorkeurstijlen.
- Wie is verantwoordelijk voor het programma management? Sturen op samenhang.
- Targets opstellen: sturen op resultaten, maar ook op creativiteit en het opdoen van nieuwe inzichten.
- Wat zijn overkoepelende skills die moeten worden ontwikkeld?



WEEK 10 - STRATEGY EXECUTION ALS CONTINU PROCES

- Hoe ziet het proces eruit gedurende het komende jaar?
 - Welke interventies zijn nodig gedurende het jaar?
 - Communicatieplan
 - Hoe houden we de continue strategische dialoog levend?
- Wat zijn de belangrijkste mijlpalen?

