Markt, Kundennutzen und eigene Positionierung

Inhouse Durchführung

Seminarnummer:	INH803
Dauer:	4 Tage, nur firmenspezifisch
Ort, Termin:	zu vereinbaren
Sprache:	wahlweise Deutsch oder Englisch
Projektanfrage:	Bitte verlangen Sie ein massgeschneidertes Angebot für ein firmenspezifisches Projekt unter: **www.sgbs.ch/inh803**

Beratung und Infos:
Telefon: +41 71 225 40 80
Mail: inhouse@sgbs.ch

Zielgruppe

1. Führungskräfte, Spezialisten und Fachkräfte mit bedeutenden Aufgaben rund um Markt- und Kundenmanagement
2. Verantwortliche für Produkte, Marken, Märkte, Kunden
3. Spezialisten aus Marketing und Sales
4. Leiter von Geschäftsfeldern und Business Units

Aufbau

Teil 1: Seminar
3-tägiges Seminar zu Markt und Wachstum dank Business Development und Kundenfokus

Teil 2: Private Coaching
Teil 2 besteht aus einem 1-tägigen Private Coaching, das einige Wochen nach Teil 1 in unserem Executive-Center in Küsnacht am Zürichsee durchgeführt wird. Individuell, nur mit Ihnen. So werden die für Sie besonders relevanten Themen vertieft. Sie erhalten wertvolle Impulse und Tipps für die eigene Praxis.

Konzept

Warum ist die eine Firma eine Ertragsperle, während die andere in genau derselben Branche über schlechte Margen und ungenügende Profitabilität klagt? Es gibt Marktpositionen, die zu überdurchschnittlicher Profitabilität und andere, die in das «Tal der Tränen» führen. In diesem Seminar zeigen wir, welche Markt-Strategien Unternehmen realisieren müssen, um zu einer erfolgreichen Positionierung am Markt zu kommen.

Themen

Neue Märkte erkennen und schaffen

Neue Technologien und offene Kundenwünsche bieten die Chance, Märkte zu schaffen oder auszudehnen. Das «Marktmodell» zeigt die Potenziale heutiger und zukünftiger Märkte, das «Branchenmodell» die Spielregeln des Wettbewerbs im relevanten Umfeld.

Ein Mehr an Kundennutzen

Kaum ein Unternehmen, das alle Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und Nicht-Kunden kennt und völlig abdeckt. Kaum ein Kunde, der nicht ein ungelöstes Problem hat und sofort einen zusätzlichen Nutzen nennen könnte, den er gerne abgedeckt hätte. Diese Situation ruft nach einer Strategie des «Mehr an Kundennutzen». Gelingt es, dafür dann auch noch höhere Preise durchsetzen zu können, kommt man zur «Premium-Strategie». In diesem Seminar lernen Sie, eine Premium-Strategie zu formulieren und umzusetzen.

Qualität, Kosten- und Preisstrategie

Ein Teil der Kunden ist preissensitiv. Je nach Branche wenige oder aber die überwiegende Mehrheit. Wer hier erfolgreich sein will, muss bieten, was der Kunde will: Eine qualitativ gute Leistung zu den tiefsten Preisen und attraktivsten Konditionen. Im Zentrum steht aber dann der Preis: Die Fähigkeit, der Billigste zu sein. Wer damit Geld verdienen will, muss Kostenführer sein. Sie lernen, wie Kostenführerschaft erarbeitet und durch geeignete Preisstrategien erfolgreich umgesetzt wird.

Einzigartig zum Höchstpreis

Luxus durchdringt immer mehr Bereiche des Wirtschaftslebens, Luxusmanagement wird zu einer immer wichtigeren Disziplin. In diesem Seminar zeigen wir die Erfolgsfaktoren des Luxusmanagements und die Anwendung in einer Vielzahl von Branchen.

Erfolgreiche Nischen-Strategie

Im Rahmen der Markt-Strategie können Unternehmen selbst entscheiden, ob sie sich mit den Grossen und Übermächtigen der Branche messen wollen oder ob sie diesen ganz bewusst aus dem Weg gehen wollen. Für Kleine ist die «Strategie des Kleinen» meist der bessere Weg. Viele erfolgreiche Nischenanbieter oder «Hidden Champions» belegen den Erfolg dieser Strategie. Wir zeigen, wie eine erfolgreiche Nischenstrategie konzipiert und umgesetzt wird.

Inhouse-Anfrage

Planen Sie eine firmenspezifisches Seminar? Ein massgeschneidertes Management Programm? Brauchen Sie einen engagierten Parner für Management Development oder Talententwicklung? Oder geht es darum, die Kompetenz unserer Business School für einen Workshop mit Vorständen, Geschäftsführern und Executives zu nutzen? Oder unsere Consultants dafür einzusetzen, Ihre zentrale Welt-Strategie in 100 Ländern gemeinsam mit dem lokalen Management umzusetzen: Vom 1-Tages-Workshop bis zum mehrjährigen Projekt:

Die St. Gallen Business School ist Ihr Partner für anspruchsvolle firmenspezifische Projekte. Lokal. National. Global.

Wir sind für Sie da!

Christian Abegglen
Dr. oec. HSG

Präsident des Verwaltungsrates der St. Galler Business School

Andreas Rippberger
Dipl. Betr.-Wirt.

Director Consulting Spezialist für Strategie und Umsetzung

Markus Müllner
Dr. oec. HSG

Director Corporate Programs Spezialist für Führung 4.0 und Strategie

Robert Neumann
ao. Univ. Prof. Dr.

Wissenschaftliche Leitung MBA-Studiengänge der St. Galler Business School

Inhouse Anfrage

Wir sind an einer Zusammenarbeit mit der St. Gallen Business School im Bereich eines firmenspezifischen Projekts interessiert und bitten um Ihre Kontaktaufnahme.
Anfrageformular im Internet: **www.sgbs.ch/inhouse-anfrage**

Angaben zur Durchführung

Programm

Hierarchische Stufe/Funktionen der Teilnehmer

Nummer

Gewünschter Durchführungszeitraum

Gewünschte Seminarsprache

Voraussichtliche Anzahl Teilnehmende

Angaben zur Kontaktperson

Firma

Anzahl Beschäftigte

Anrede

Strasse, Nummer

Vorname

PLZ

Name

Ort

Titel (nur wenn gewünscht)

Land

Abteilung

E-Mail Kontaktperson

Funktion

Telefon Kontaktperson

Was sagen unsere Kunden?

«Besonders hervorheben möchte ich dabei die konsequente Ausrichtung der Lehrmethoden an der Selbstbefähigung der Seminarteilnehmer.»

WITTENSTEIN

Dr. Manfred Wittenstein

«Die Trainings wurden inhaltlich sehr praxisnah gestaltet, darüber hinaus sind firmeninterne Inhalte mit eingeflossen. Daraus entstand ein hoher Umsetzungstransfer, der anhält.»

ALTANA

Annette Lampe, Verantwortliche für die Durchführung des Management Development Programmes bei ALTANA Chemie AG

«Yes, excellent. In all cases, we had a very good mix of pragmatic people who possessed both good theoretical background and solid real world experience.»

HEIDELBERG

Robert Crooker,
Senior Vice President Product Strategy
Heidelberg Druckmaschinen AG

«Insgesamt erzielten wir sehr gute Ergebnisse, die sich in überdurchschnittlichen Feedback-Werten widerspiegelten aber auch an der intensiven Nachfrage seitens der Mitarbeiter.»

Microsoft

Andrea Fichtelmann,
Field Readiness Managerin BMO
Microsoft Deutschland GmbH