

Model konkurenčních výhod

(VM-1-V, v. 3.0 z 4.10.2022)

Míra přínosu pro konkurenceschopnost

Výhoda vycházející ze sítě a zákaznických vztahů

Budování platform, sítí a dalších nástrojů pro budování, rozvoj a podporu vztahů se zákazníky a zákaznické báze.

Výhoda vycházející z přístupu k byznysu či byznys modelu

Tvorba byznys modelů (business model canvas, scénáře budoucnosti, value proposition canvas)

Výhoda vycházející z firemní inovativní kultury

Firemní kultura podporující inovace, hledání nových tržních děr, dělání chyb v rámci procesu hledání nového byznysového potenciálu

Výhoda vycházející ze systému firmy

Systémové nastavení firmy, definování procesů, předvídatelnost a konstantní úroveň kvality

Výhoda vycházející z přesahující myšlenky

Definovaný zlatý kruh (poslání firmy), definovaná vize a milníky na cestě k vizi

Výhoda vycházející z inovací či prvenství na trhu

Strategie modrého oceánu, hledání tržních nik, přesně definovaný proces inovací

Výhoda vycházející z dobře budované značky

Strategie brandu, systematické budování značky, využívání emocí, definovaná osobnost značky

Výhoda vycházející z produktu

Dobře vydefinované cílové skupiny a jejich potřeby, produkt navržen v souladu s potřebami cílových skupin (value proposition canvas)