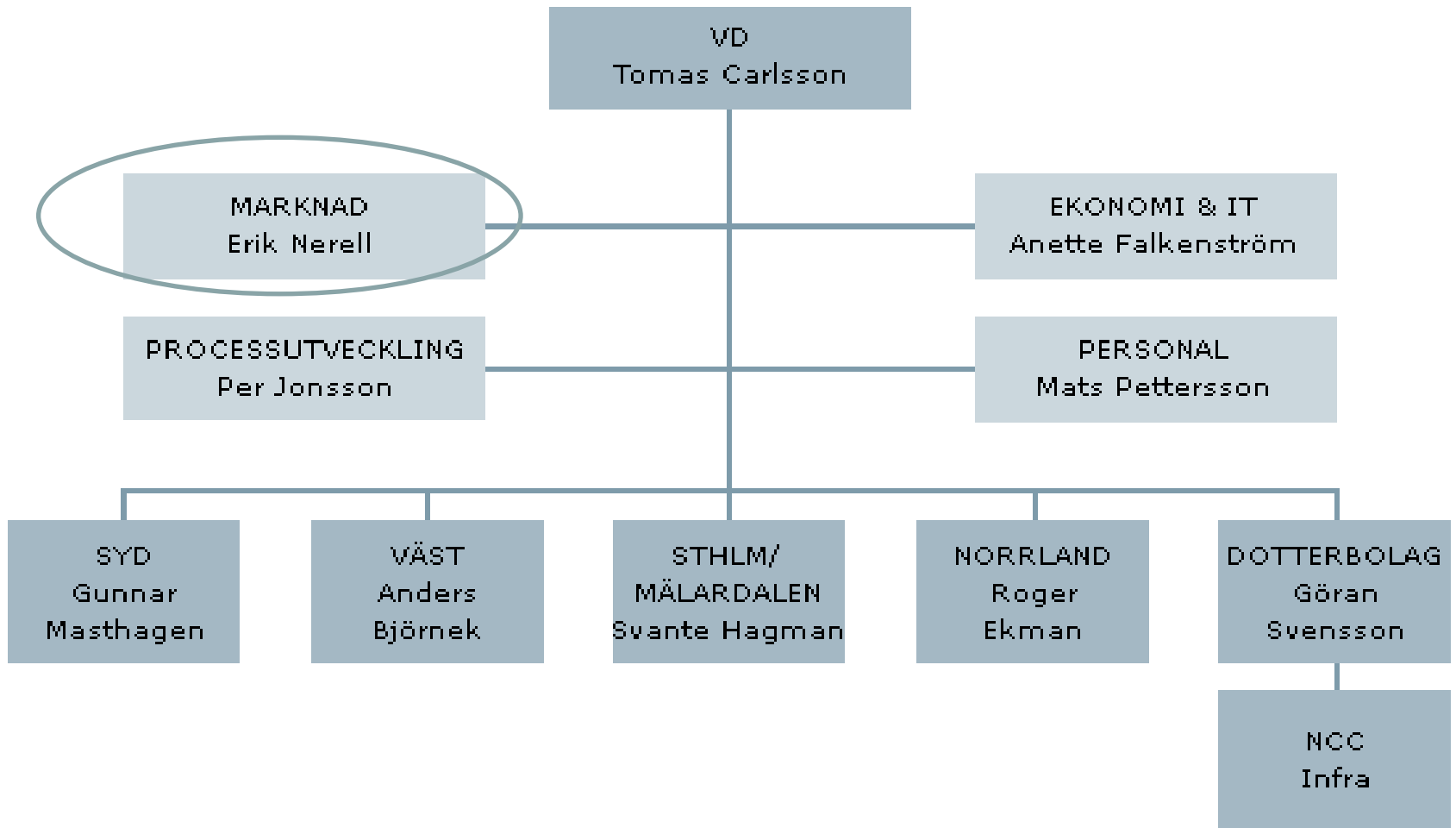


Strategisk planering (kapitel 3 Kotler)

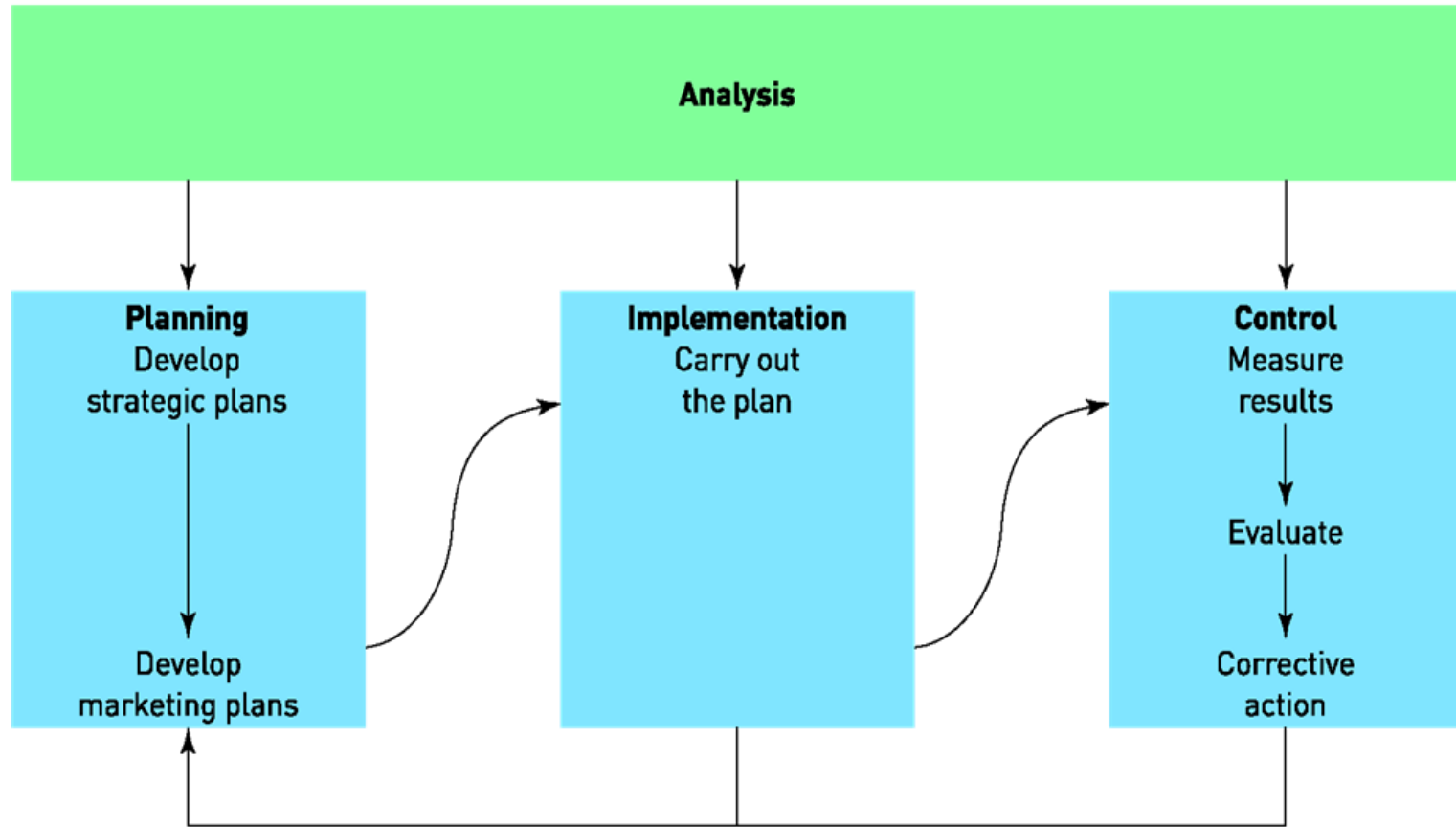
- Övergripande planering på ledningsnivå
- Att skapa konkurrenskraft och stärka sin marknadsposition
- Marknadsfunktionen är en del i denna process



Strategisk planering avser hela företaget

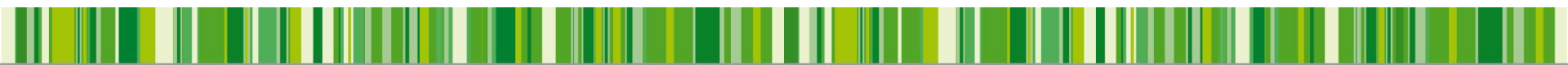


Planeringsprocessens fyra steg – årligen



Den strategiska planen innehåller 6 steg

1. Mission
2. Strategic objectives
3. Strategic audit
4. SWOT analysis
5. Portfolio analysis
6. Objectives and strategies



1. Mission statements – företagets syfte/ändamål

- I vilken bransch är vi i ?
- Vilka är våra kunder ?
- Vem är vi i branschen för?
- Hur är vår inriktning ?
 - Kostnader
 - Differentiering
 - Fokus



1. Mission statements – företagets syfte/ändamål

NCC.s syfte är att vara ledande företaget i utvecklingen av framtidens miljöer för arbete, boende och kommunikation.



1. Mission statements

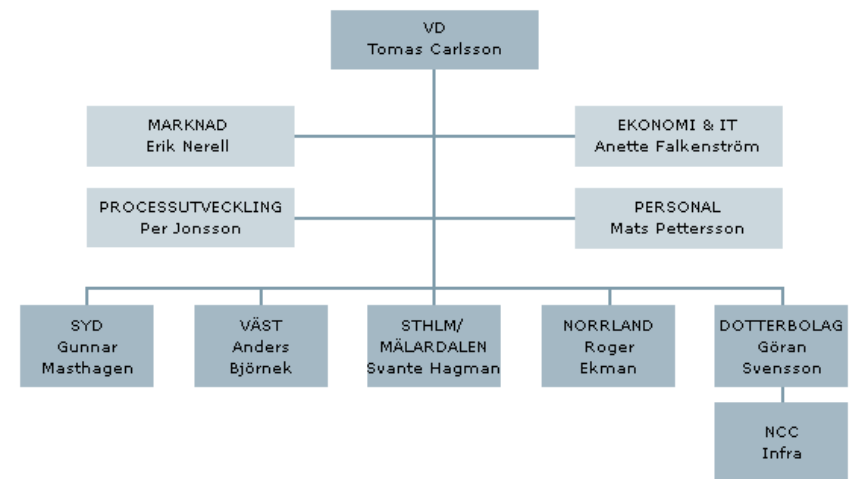
- Realistic
- Specific
- Based on distinctive competencies
- Motivating



2. Från mission till övergripande målområden – strategic objectives

Övergripande målområden

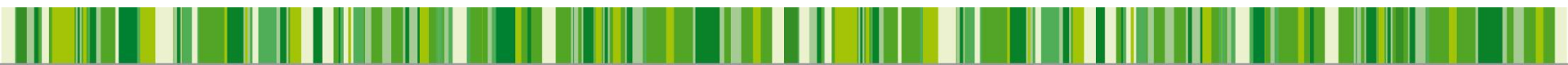
- NCC:s konkurrensfördel är storlek i kombination med lokal närvaro och kompetens samt finansiell styrka för att utveckla produktion, processer, samarbetsformer och kunderbidanden. De strategiska målen är:
 - [kunder](#)
 - [kostnader](#)
 - [kompetens](#)



3.Strategisk revision (audit) – en oftast förbisedd MEN viktig funktion

An **external audit** is a detailed examination of the markets, competition, business and economic environment in which the organisation operates.

An **internal audit** is an evaluation of the firm's entire value chain.



4. Swotanalysen – mycket användbar, slutsatsen från revisionen

- A **SWOT analysis** draws the critical strengths, weaknesses, opportunities, and threats from the strategic audit.

