



autore dell'articolo: Gianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Identificazione dei punti di forza, debolezza, minaccia, opportunità

La SWOT analysis è un modello molto applicato nel Value Based management e nella formulazione di strategie finalizzate ad identificare i punti di forza, debolezza, minacce ed opportunità per una particolare azienda.

I punti di forza e debolezza possono creare o distruggere valore all'interno di un'azienda; esempi tipici sono gli skill, le competenze o le risorse possedute da una determinata azienda; ciò si identifica con un vantaggio competitivo rispetto ai competitors. Questi fattori possono essere oggetto di misurazione attraverso assessment interni od esterni (benchmarking)

Le minacce e le opportunità possono creare o distruggere valore all'interno dell'azienda; spesso l'azienda non può controllare ma tuttavia entrambi possono emergere dalle dinamiche competitive dell'azienda/contesto in cui opera l'azienda o da fattori demografici, economici, politici, sociali, legali o culturali.

Tutte le organizzazioni devono creare un collegamento con il contesto in cui operano. La SWOT analysis si presenta quindi come uno strumento efficace per esaminare le forze e le debolezze che sono presenti all'interno di un'organizzazione e le minacce e le opportunità presenti nell'ambiente esterno.

Qui di seguito si elencano alcuni esempi:

Punti di Forza:

- Esperti di marketing, consulenti o personale con formazione commerciale e di marketing
- Brevetti
- Prodotti / Servizi Innovati
- Vantaggi di costo
- Qualità dei prodotti, dei processi e delle procedure
- Forte immagine
- Servizio pre-vendita e post-vendita efficace
- Personale entusiasta e coinvolto negli obiettivi dell'impresa
- Proprietà e/o management con capacità di delega e di leadership

Punti di debolezza:

- Perdita di personale esperto
- prodotti o servizi non differenziati
- I competitors hanno un canale distributivo migliore
- Scarsa qualità nei prodotti / servizi
- Scarsa reputazione
- Management con scarse esperienze e scarsa capacità di leadership

Opportunità:

Sviluppo nuovi mercati
merge, Joint ventures
attività di co-marketing
Spostamento in segmenti di mercato più attrattivi
Nuovi mercati tradizionali
Rimozione barriere all'entrata
Un mercato dominato da un competitor debole

Minacce

Entrata di un nuovo competitor nel proprio mercato
tendenza alla guerra di prezzi
introduzione di prodotti sostitutivi
incremento delle barriere d'entrata
nuove regulations
Cambio di abitudini di acquisto del cliente
Tecnologia che favorisce lo sviluppo di prodotti sostitutivi
la tassazione potrebbe essere introdotta sui propri prodotti/servizi.

Forze operanti nel contesto competitivo

L'allegato contiene uno schema di sintesi delle principali forze operanti in un contesto competitivo secondo le teorie di Michael Porter dell' Harvard Business School.
Secondo Porter i fattori critici della situazione competitiva sono i seguenti:

- Competizione del mercato
- Minaccia di nuovi competitori
- Prodotti sostitutivi
- Potere negoziale dei fornitori
- Potere negoziale dei compratori

L'ambiente in cui si compete non comprende solo i clienti ed i fornitori ma anche i fattori politici, economici, sociali e tecnologici, che possono influenzare la strategia di marketing di un'impresa, pur restando incontrollabili per essa.

Governo (normative e leggi)
Economia (variazione dei tassi d'interesse, inflazione, disoccupazione, tasse, ecc.)
Società (ecologia, inquinamento, qualità della vita, ecc.)
Tecnologia (tenere il passo con l'innovazione)

FORZE OPERANTI NEL CONTESTO COMPETITIVO (M. Porter)

Nuovi concorrenti potenziali

Minaccia d'entrata di nuovi concorrenti



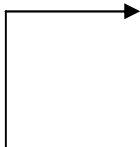
Barriere all'entrata

- Economie di scala
- Diversificazione dei prodotti/servizi
- Capitali necessari
- Costi di conversione
- Accesso ai canali di distribuzione
- Altri svantaggi della struttura dei costi
- Politica governativa
- Sbarramento di prezzo
- Esperienza



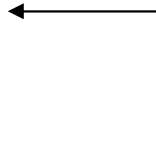
Potere negoziale dei fornitori

FORNITORI



Potere negoziale dei compratori

COMPRATORI



Hanno potere se:

- 1) sono pochi
- 2) non vi sono alternative
- 3) il settore fornito non ha grande importanza per loro
- 4) i loro prodotti sono diversificati
- 5) possono minacciare l'integrazione a valle

Minaccia di prodotti o Servizi sostitutivi

SOSTITUTI



Hanno potere se:

- 1) rappresentano una quota rilevante del fatturato
- 2) la merce acquistata costituisce una quota significativa dei costi
- 3) i prodotti non sono diversificati
- 4) possono convertirsi con bassi costi
- 5) possono minacciare l'integrazione a monte
- 6) il prodotto acquistato non è importante per la qualità dei prodotti a valle