3 strumenti strategici efficaci per la tua impresa

scritto da Stefano Antonelli



> *“Se non hai tempo per leggere, non hai il tempo o gli strumenti per scrivere.” [Stephen King]*

Molti imprenditori spesso hanno difficoltà a ritagliarsi del tempo per pensare strategicamente a temi quali: mercato, opportunità di business, modello di business, partnership, value proposition, tecnologie, investimenti, perché **tutto il loro tempo è assorbito per risolvere i problemi operativi quotidiani.**

In più, il mercato è spesso imprevedibile e devono lottare costantemente con i concorrenti che vogliono prendere la loro quota di mercato.

Per questo, se desideri creare un’impresa sana, sostenibile e redditizia è fondamentale dedicare del tempo a queste attività in modo regolare.

Per avere successo, hai bisogno di una solida strategia

Una buona strategia aziendale consiste nel fornire un valore per il cliente superiore e difficile da copiare. Si tratta di influenzare il futuro, non di reagire ad esso.

Quindi **non dedicare il giusto tempo a pensare strategicamente alla tua azienda può essere rischioso**. Sappiamo perfettamente che non è facile togliere tempo ai problemi quotidiani, ma potrebbe essere esattamente ciò di cui hai bisogno per mantenere la tua azienda in salute a lungo termine.

Certo, pensare strategicamente non è un'azione banale e raramente offre ricompense immediate e ti costringe ad andare oltre la tua zona di comfort e prendere decisioni sulla tua competitività a lungo termine, ma d'altra parte, ti da la possibilità di cambiare rotta se necessario e di aprire la tua azienda a nuove opportunità.

Per semplificarti la vita, ecco **3 strumenti che ti aiuteranno nella pianificazione della tua strategia aziendale.**

1. **L'analisi SWOT**

   L'analisi SWOT, se usata con sincerità e onestà, ti aiuterà a valutare la posizione competitiva della tua impresa e a sviluppare un piano di miglioramento.

   Infatti permette di capire come le risorse e le capacità interne all'azienda possano essere utilizzate per sfruttare le opportunità che il mercato può offrire e aiuta a rispondere a domande molto importanti come ad esempio:

   - Quali sono le forze competitive del settore?
   - Cosa stanno facendo i competitor?
   - Quali trend potranno influenzare la mia attività

2. **L'analisi dei perché**

   Tutte le aziende hanno dei problemi.

   La differenza tra quelle che hanno successo e quelle che non lo hanno è, che le prime cercano le cause e li risolvono trovando soluzioni strategiche.

   L'analisi dei perché ti aiuta proprio a fare questo: prende un problema e cerca le cause alla radice.

   Puoi mettere in discussione ogni risposta prodotta dall'analisi fino a cinque volte per determinare la causa di base, in questo modo, è possibile trovare la vera causa del problema, per dare priorità ai principali e trovare velocemente una soluzione.

   Questo esempio può essere utile per capire meglio di cosa stiamo parlando:

   Problema: rallentamento delle vendite

   - Perché le vendite stanno rallentando? A causa della mancanza di personale di vendita di qualità.
   - Perché manca la qualità del personale di vendita? A causa della formazione inadeguata.
   - Perché nella formazione inadeguata? Perché il responsabile delle vendite è oberato di lavoro.

    - Perché il responsabile delle vendite è sovraccarico di lavoro? Perché ci sono troppi problemi dei clienti in sospeso.
    - Perché ci sono troppi problemi in sospeso? Perché non esiste un processo post-vendita

  Risolvere i problemi alla radice ti darà il massimo impatto strategico in tutta l'azienda.

3. **Strategy Canvas**

Lo Strategy Canvas ti aiuta ad **identificare i principali fattori che influenzano l'acquisto e che creano valore per il cliente.**

Ad esempio, un'azienda idraulica può includere il prezzo, il tempo di risposta, il tipo di servizio e la tecnologia come fattori principali.

Per ogni fattore, valuta il tuo prodotto o servizio da 0 a 10 e poi fai lo stesso per i principali concorrenti ed i possibili "sostituti" (come il fai-da-te) usando gli stessi fattori.

A questo punto puoi modificare o rifinire la tua offerta sulla base di quello che è scaturito da questa analisi.

Lo Strategy Canvas richiede molta riflessione, collaborazione, ricerca e onestà, ma **i risultati possono davvero aiutarti a far distinguere la tua azienda dalla concorrenza.**

BONUS: Trasforma l'analisi in azione

- Non pensare solo, fai!
- Una buona strategia non deve restare solo su un pezzo di carta o nella tua testa, ma descrive cosa, quando e come lo farai, le risorse che investirai, gli sforzi e i risultati previsti.
- Come imprenditore con risorse limitate, la tua strategia deve adattarsi alle tue capacità e ai tuoi valori.
- Riservando alcune ore alla pianificazione strategica ogni mese, potresti fare il miglior investimento possibile nella tua attività.