Scrivi la strategia della tua azienda

scritto da Stefano Antonelli



“Ciò che non è misurabile non è gestibile” [H. James Harrington]

“Come ho intenzione di vincere nel futuro?”
Questa è la domanda che l’Imprenditore si deve porre quando inizia a sviluppare la Strategia. Avere successo significa saper usare al meglio il proprio talento e le proprie risorse, ma è molto difficile vincere se non si dispone di un piano. Per vincere hai bisogno di uno schema di gioco.
Con questo articolo vogliamo mostrarti un approccio sistematico allo sviluppo della strategia.

Come si scrive una Strategia Aziendale?

Ogni imprenditore vuole raggiungere degli obiettivi e per farlo deve sviluppare delle strategie.

Ad esempio, potrebbe voler sviluppare strategie per:

- Incrementare la redditività.
- Guadagnare più quote di mercato.
- Aumentare la soddisfazione del cliente.
- Completare un progetto rispettando il budget.

La creazione della strategia segue un **processo in tre fasi**:

1. Analizzare il contesto in cui operi;
2. Identificare le opzioni strategiche;
3. Valutare e selezionare le migliori opzioni.

Ora esamineremo questo processo ed individueremo alcuni strumenti che possono aiutarti.

Step 1: Analizzare il contesto in cui operi

In questa prima fase, ti devi assicurare di aver compreso appieno la tua azienda e il tuo settore.

Come fare?

Analizza la Tua Azienda

Per prima cosa è importante esaminare le risorse, le responsabilità, le capacità, i punti di forza e di debolezza della tua azienda. L' **Analisi SWOT**, se usata con sincerità, è un ottimo strumento per scoprire cosa fai bene e quali sono le tue debolezze.

È molto più facile raggiungere i tuoi obiettivi quando la strategia usa i tuoi punti di forza senza esporre i tuoi punti deboli.

Inoltre, pone l'accento sulle tue **Competenze Chiave**. Queste evidenziano i tuoi punti di forza unici e ti aiutano a pensare a come distinguerti dalla concorrenza.

Analizza il Settore

Ora devi esaminare l'ambiente in cui lavori per prevedere come si stanno muovendo le cose, quali sono i trend più importanti.

Ci sono interessanti opportunità che dovresti perseguire? Quali sono i probabili scenari futuri nel tuo settore e che impatto avranno sul tuo lavoro?

Strumenti come l'**Analisi SWOT**, o le **5 Forze di Porter** sono ottimi punti di partenza per analizzare il tuo settore e la tua azienda. Mostrano le aree in cui hai una posizione forte e dove invece potresti avere problemi.

Assicurati che la tua strategia sia allineata ai trend del settore. Questi fattori esterni sono spesso al di fuori del tuo controllo, quindi se persegui una strategia che è controcorrente a questi potresti trovarti di fronte ad una lunga, estenuante e poco redditizia battaglia.

Analizza i tuoi Clienti

Avere successo dipende da quanto bene soddisfi i tuoi clienti.

Le aziende devono mantenere felici i propri clienti, ma quando crei la tua strategia

devi tenerlo bene a mente, anche se sono delle gran seccature.

Identifica bene i tuoi clienti e osserva il mercato nel dettaglio. Rispondi a domande come: “Che cosa vogliono i miei clienti?” “Come è segmentato il nostro mercato?” “Quali consumatori possiamo raggiungere in modo conveniente?” e “Qual è il nostro Marketing Mix ottimale?”

Analizza i Tuoi Competitor

Capire come i tuoi prodotti si confrontano con i quelli della concorrenza e quali sono le competenze dei tuoi concorrenti è fondamentale. Quanto è facile o difficile entrare nel tuo mercato? Quali alternative hanno i clienti?

Effettuare una buona analisi dei competitor, capire cosa fanno meglio e cosa fanno peggio della tua azienda, come e dove possiamo sconfiggerli sfruttando o costruendo il tuo vantaggio competitivo è sicuramente un fattore fondamentale per creare valore.

Step 2: Identificare le Opzioni Strategiche

Nella prima fase hai capito come la tua azienda si adatta al contesto in cui si trova.

Ora è il momento di pensare a cosa puoi fare per creare un chiaro vantaggio e raggiungere i tuoi obiettivi.

Ecco alcune attività che ti aiuteranno a prendere le decisioni.

Brainstorming

Usa i **Brainstorming,** per individuare i progetti che potresti realizzare per sviluppare un vantaggio competitivo. Guida il brainstorming tenendo a mente la Mission della tua azienda, ma considera fino a che punto dovresti essere limitato da questa.

Esamina Opportunità e Minacce

Con l’**Analisi SWOT** hai identificato le principali opportunità e minacce che devi affrontare. Usando questo come punto di partenza, fai brainstorming per scoprire altri modi per massimizzare le tue opportunità, minimizzare le tue minacce o persino a come trasformarle in opportunità.

In questa fase è importante avere un approccio “problem solving”. Se non stai raggiungendo i tuoi obiettivi, concentrati a fondo su cosa fare per raggiungerli; ad esempio, se tutti nel tuo settore trovano difficile affrontare un problema particolare, allora potresti ottenere un vantaggio competitivo risolvendolo per primo. O se vuoi aumentare la soddisfazione dei clienti e il tuo è un settore afflitto da una scarsa relazione con i clienti, la tua posizione di partenza sarà “soddisfazione bassa”; fai dei brainstorming su questo argomento e crea opzioni strategiche che possano aumentare la soddisfazione dei clienti.

Step 3: Valutare e selezionare le migliori opzioni

Nella fase finale si valutano le opzioni strategiche nel dettaglio e si selezionano quelle che vuoi perseguire.

Valutare le Opzioni

A questo punto probabilmente hai identificato una serie di buoni progetti su cui potresti lavorare. Ora devi valutarli per scegliere le migliori opzioni strategiche.

Inizia valutando ciascuna opzione alla luce dei fattori di contesto identificati nella fase 1.

Molte opzioni saranno poi analizzate sulla base finanziaria. Tecniche come **Analisi Costi-Benefici**, **Analisi Break-Even**, **Valore Attuale Netto (NPV) e Tasso Interno di Ritorno (IRR)** potranno essere molto utili.

Naturalmente l'analisi finanziaria non può essere l'unica valutazione da fare, è particolarmente efficace riunire criteri di decisione finanziari e non finanziari. In questo modo si possono integrare le caratteristiche soggettive, come l'adattamento del team e la probabilità che il team sia d'accordo con il progetto, a fattori oggettivi e tangibili, come il costo e il ritorno sull'investimento.

Scegli la Strada Migliore da Seguire

Una volta completata la valutazione devi scegliere le migliori opzioni strategiche da seguire, assicurandoti di non sceglierne troppe e così distribuire le tue risorse in modo troppo esiguo.

Verifica la coerenza dei progetti strategici con la **Vision**, la **Mission** e i **Valori** della tua azienda e, se necessario, cambiali. **È facile dimenticarsi della cultura aziendale durante la pianificazione strategica, quindi assicurati che ciò che si intende con "vincere" sia qualcosa che contribuisca allo scopo complessivo dell'azienda.**