

SWOT ANALYSIS

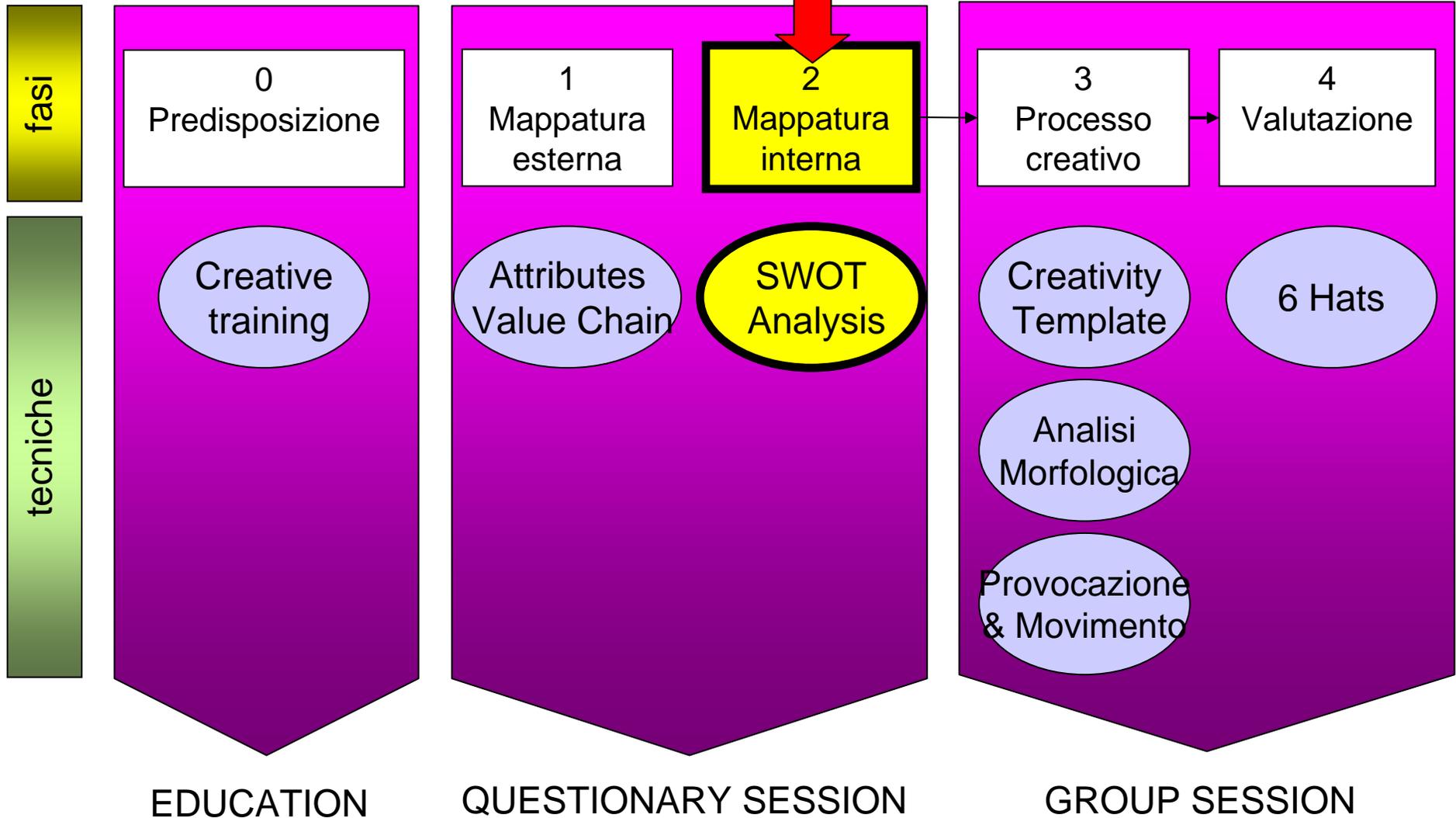
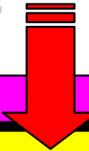
**UNA TECNICA TRADIZIONALE
PER LA MAPPATURA INTERNA**

AGENDA

- ✓ La mappatura interna
- ✓ La SWOT Analysis in letteratura
- ✓ SWOT Analysis e creatività
- ✓ Il questionario proposto
- ✓ Conclusioni



SIAMO QUI!



MAPPATURA INTERNA

Sfruttamento delle risorse interne, per garantire l'emergenza dal basso di nuovi concetti di business attraverso una ricerca interna, il cui scopo è di ottenere input da livelli gerarchici differenti

SWOT ANALYSIS

...una metodologia nata dalle ricerche di marketing, utilizzata per analizzare **il contesto competitivo** e in particolare **la strategia da adottare**



S-trenghts

W-eaknesses

O-pportunities

T-hreats



OBIETTIVI

... analizzare l'impatto dei **maggiori fattori interni ed esterni** che definiscono il posizionamento competitivo di un'impresa o business unit all'interno del proprio mercato, per elaborare una strategia competitiva

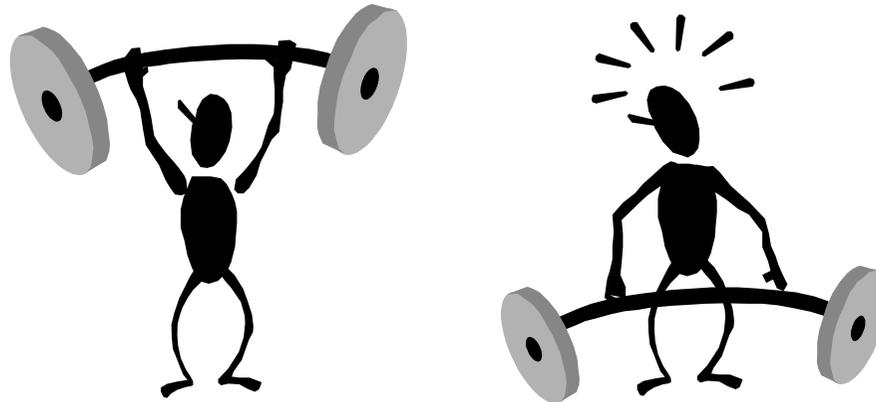
- **Fattori interni:** struttura organizzativa, progresso tecnologico, cultura organizzativa, livello di competenza, base di clienti, network con i partner...
- **Fattori esterni:** livello tecnologico all'interno del settore, forza dei concorrenti, fattori ambientali...

PERCHÉ LA SWOT ANALYSIS...

- Per cambiare modelli mentali consolidati
- Per lavorare in team su diversi tipi di problemi
- Per analizzare i problemi da 4 diversi punti di vista
- Per comprendere punti di forza e debolezza e trasformare le minacce in opportunità

SWOT: CONTESTO INTERNO

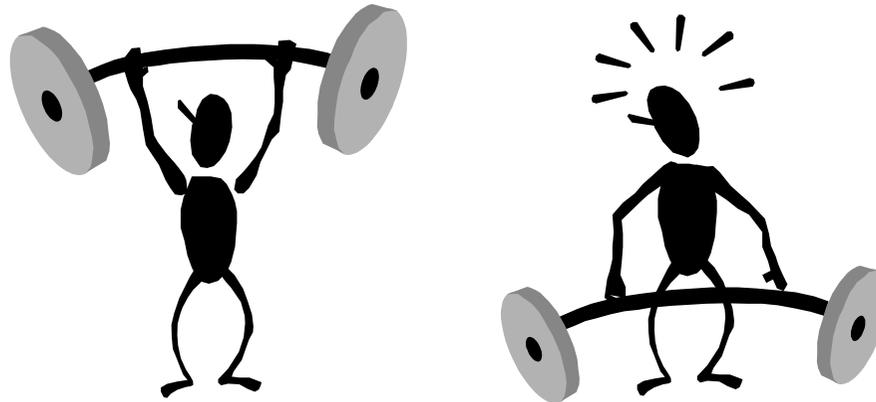
- **Strenghts**: risorse, competenze o fattori produttivi che consentono all'impresa di realizzare le strategie che supportano la mission



- **Weaknesses**: elementi che interferiscono con la realizzazione della strategia (mancanza di risorse, competenze o fattori produttivi)

SWOT: CONTESTO ESTERNO

- **Opportunities:** area dell'ambiente esterno che consente all'impresa di ottenere risultati positivi



- **Threats:** area dell'ambiente esterno che influenza in maniera negativa le possibilità dell'impresa di ottenere risultati positivi

LA SWOT PERMETTE DI ...

- **Capitalizzare** la forza
- **Minimizzare** la debolezza
- **Cogliere** le opportunità
- **Rispondere** alle minacce

SWOT ANALYSIS E CREATIVITÀ

OBIETTIVO:

Favorire l'emergenza delle idee dal basso

TARGET:

Persone appartenenti a diverse funzioni aziendali

STRUMENTO DI ANALISI:

Questionario strutturato per identificare:

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

come sono percepite all'interno dell'impresa

I risultati del questionario sono alla base del processo creativo

IL QUESTIONARIO PROPOSTO (fattori interni)

Valuta le seguenti affermazioni in base alla tua opinione personale e alla tua esperienza		1	2	3	4	na
1	La qualità dei materiali e della tecnologia da noi utilizzata è molto alta					
2	I nostri prodotti sono altamente innovativi					
3	I nostri prodotti sono altamente differenziati rispetto a quelli dei nostri competitors					
4	Siamo in grado di consegnare varianti di prodotto in tempo molto breve					
5	La maggior parte del nostro know how è protetto da brevetti, marchi, licenze ecc.					
6	Vi è un flusso di informazioni molto libero ed efficiente fra i diversi dipartimenti					
7	La cooperazione e la coordinazione fra i diversi dipartimenti è molto elevata					
8	Il livello di reputazione del nostro marchio fra i clienti è molto elevato					
9	La rilevanza dei problemi e delle lamentele da parte dei nostri clienti è bassa					
10	Siamo molto efficienti nel soddisfare i bisogni e i desideri dei nostri clienti					

IL QUESTIONARIO PROPOSTO (fattori esterni)

Valuta le seguenti affermazioni in base alla tua opinione personale e alla tua esperienza		1	2	3	4	na
1	Siamo molto bravi a individuare e a sfruttare mercati emergenti (E-commerce, Cina, ecc.)					
2	Siamo molto bravi ad individuare e a sfruttare le tendenze emergenti (demografiche, economiche, tecnologiche, normative, ecc.)					
3	Siamo pienamente consapevoli delle influenze stagionali, climatiche e della moda sui nostri prodotti					
4	Siamo pienamente consapevoli del fatto che l'importanza accordata dai nostri clienti ai diversi attributi/funzioni di prodotto cambi continuamente					
5	Nel nostro settore è molto facile avere accesso alle informazioni sui gusti del consumatore, sulle tendenze tecnologiche, ecc.					
6	Esistono delle aree strategiche che i nostri competitors non hanno ancora coperto					
7	Esistono molte possibilità di alleanze strategiche e di partnerships					
8	Esistono molte possibilità di promozione incrociata con produttori di beni complementari ai nostri					
9	Ci sono pochi ostacoli o tendenze negative che minacciano la nostra quota di mercato					
10	Ci sono pochi cambiamenti tecnologici che minacciano il nostro settore e la nostra posizione					

IL QUESTIONARIO PROPOSTO (domande aperte)

Domanda 3.1: IDEE fantasiose sui nostri prodotti

Domanda 3.2: Quali sono i tuoi SOGNI?

Domanda 3.3: Quali sono le principali caratteristiche del prodotto dei tuoi sogni?

Domanda 3.4: Scrivi tutto ciò che vuoi ... TUTTO CIÒ CHE VUOI/PENSI/CREDI



CONTATTI

Alberto F. De Toni: detoni@uniud.it

