



# La pianificazione strategica: obiettivi

---

## Gli **obiettivi**:

- Il management deve tradurre la missione aziendale in obiettivi specifici che ne permettono la realizzazione
  - Possono essere convertiti in azioni specifiche
  - Forniscono un orientamento di riferimento per tutti
  - Permettono di stabilire priorità di lungo termine
  - Forniscono standard di riferimento per valutare il rendimento complessivo dell'organizzazione
- Interni ad ogni area
- Trasversali alle diverse aree



# La pianificazione strategica: strategie

---

## Le **strategie**:

- Strategie basate su un vantaggio competitivo (M. Porter)
  - Posizione di preminenza rispetto ai concorrenti
  - **Leadership di costo**: azienda che pratica i prezzi più bassi sul mercato
  - **Differenziazione**: azienda unica nel proprio mercato di riferimento per quelle caratteristiche dell'offerta cui la clientela attribuisce maggior valore
  - **Focalizzazione**: concentrazione su pochi segmenti di mercato (nicchie)



# La pianificazione strategica: strategie

---

- Strategie basate sulle discipline del valore:
  - Vantaggio competitivo basato sullo sviluppo di un particolare valore che l'azienda può offrire su un determinato mercato
  - (la migliore nel valore primario e "good enough" negli altri due)
- **Leadership di prodotto**, l'impresa prevale attraverso la differenziazione della funzionalità del prodotto e l'innovazione
- **Eccellenza operativa**, l'impresa prevale offrendo un miglior valore e affidabilità
- **Intimità con il cliente**, l'impresa eccelle nell'attenzione e nel servizio al cliente



# La pianificazione strategica: strategie

---

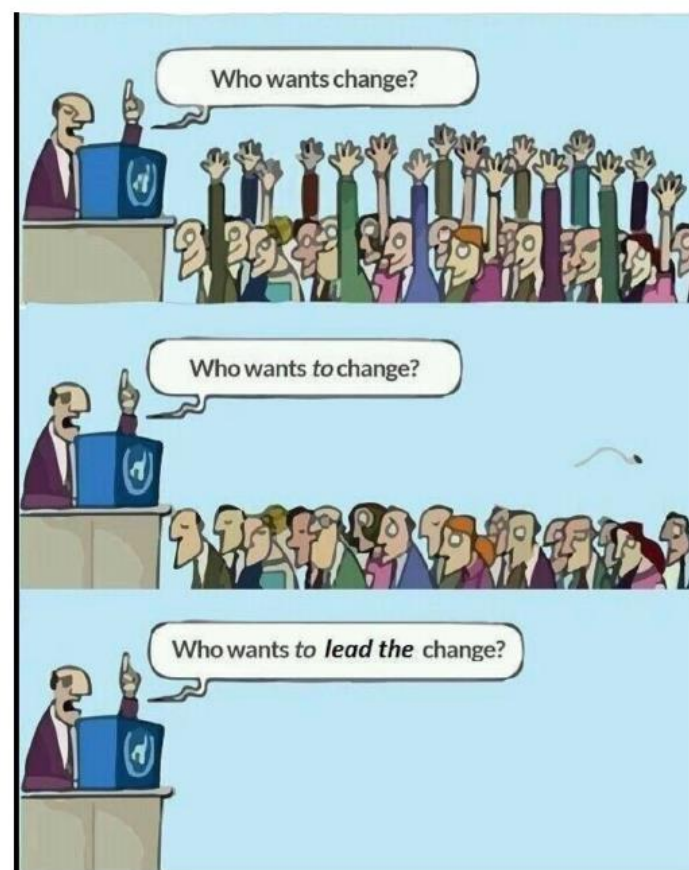
## Le **strategie** di crescita dell'impresa:

	Prodotti attuali	Nuovi prodotti
Mercati attuali	Penetrazione del mercato	Sviluppo del prodotto
Nuovi mercati	Sviluppo del mercato	Diversificazione

# La pianificazione strategica: strategie

Change is the only constant

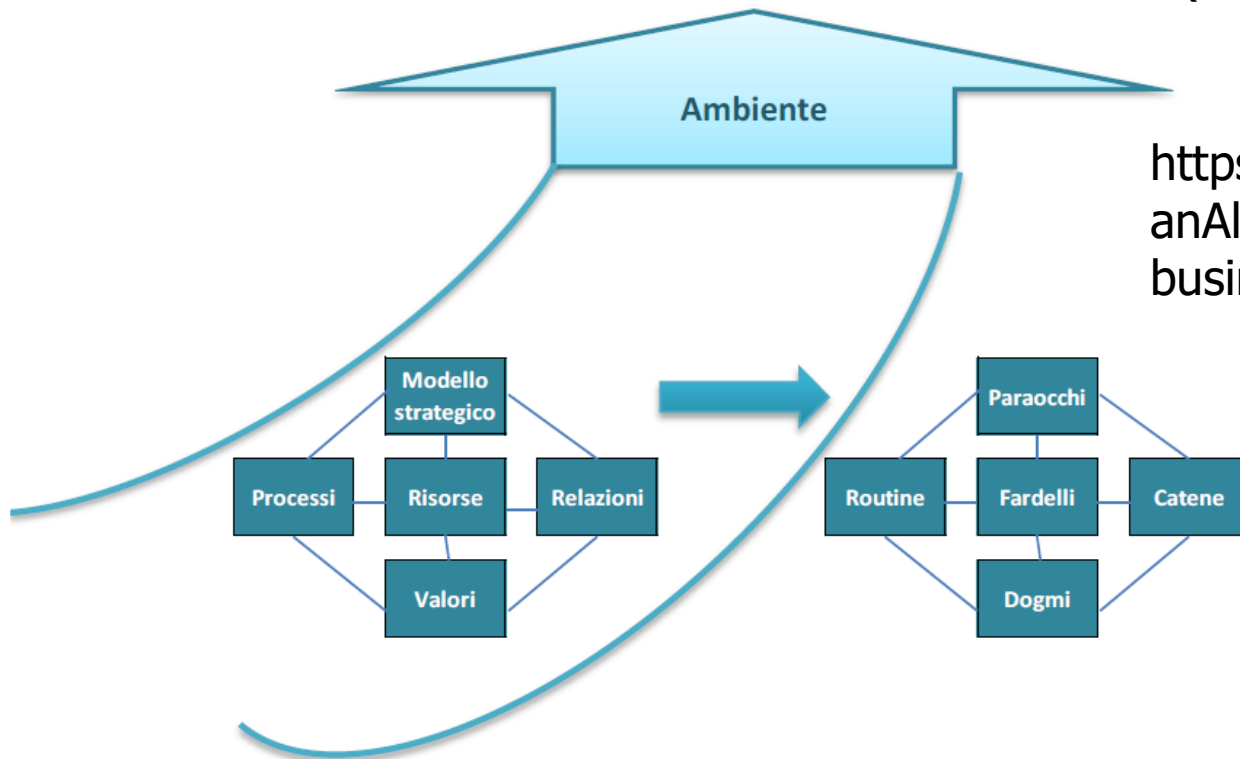
“ IF THE RATE OF CHANGE ON THE  
OUTSIDE EXCEEDS THE RATE OF CHANGE  
ON THE INSIDE, THE END IS NEAR. ”  
JACK WELCH



# Strategic planning: strategies

La trappola dell'inerzia attiva

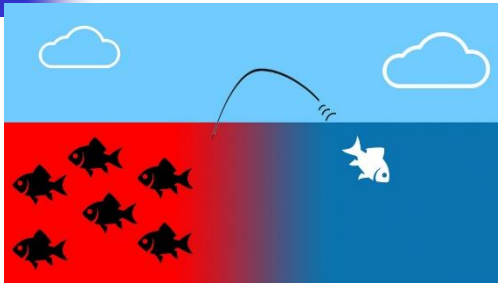
The trap of Active Inertia  
(Donald Sull)



<https://www.slideshare.net/AhsanAli435/why-success-full-business-go-bad>

(Fonte: D.N. Sull, Darwin per i manager)

# La pianificazione strategica: strategie



## Red Ocean vs. Blue Ocean Strategies

<b>Strategie Oceano Rosso</b>	<b>Strategia Oceano Blu</b>
<b>Competere nell'attuale spazio di mercato.</b>	<b>Creare uno spazio di mercato incontrastato.</b>
<b>Battere la concorrenza.</b>	<b>Rendere la concorrenza irrilevante.</b>
<b>Sfruttare la domanda esistente.</b>	<b>Creare e conquistare nuova domanda.</b>
<b>Assecondare il trade-off costo / valore.</b>	<b>Rompere il trade-off costo / valore.</b>
<b>Allineare l'intero sistema delle attività aziendali alla scelta strategica di differenziazione o contenimento dei costi.</b>	<b>Allineare l'intero sistema delle attività aziendali alla ricerca della differenziazione e del contenimento dei costi.</b>

Fonte: Kim C. & Mauborgne R., <https://www.blueoceanstrategy.com/>

# La strategia di marketing

## Yellow Tale: la comunicazione

<https://www.theguardian.com/media/2017/feb/06/australia-wanna-pet-my-roo-yellow-tails-super-bowl-ad>

<https://www.youtube.com/watch?v=uS0fwYKcVIE>

<https://www.youtube.com/watch?v=uJf0m8eK6gq>

<https://www.youtube.com/watch?v=gMU0tut-PEg>

Per approfondire...

<https://www.youtube.com/watch?v=ysGPVIJyvQU>

The diagram illustrates the components of a Yellow Tail wine advertisement. The central visual is a bottle of wine and a vineyard. Labels point to various elements:

- Headline:** "SIMPLY ELEGANT"
- Occhiello:** "FROM THE HEART OF AUSTRALIA"
- Visual:** The background image of the vineyard.
- Bodycopy:** "Rich tropical fruits with a creamy finish. This wine is soft yet fresh with balanced acidity"
- Logotipo:** The kangaroo logo.
- Trademark:** The kangaroo logo.
- Contatti:** "www.discoveryyellowtail.com"
- Packshot:** The bottle of wine.

Figura A7.5.1 Inserzione 1.





# La pianificazione strategica

---

## La **pianificazione strategica di marketing**:

- **Analisi della situazione aziendale**
  - mercati, concorrenza, prodotti, distribuzione, programmi promozionali, ecc.
  - future opportunità di mercato dell'azienda dipendenti da fattori ambientali esterni
  - fattori interni relativi ad altre aree funzionali
- **Fissazione degli obiettivi dell'azione di marketing**
- **Scelta del mercato-obiettivo e sua analisi**
- **Progettazione e sviluppo del marketing mix (prodotti offerti, prezzi, attività di comunicazione, sistema di distribuzione)**



# La pianificazione strategica

---

- Marketing management (amministrazione di un sistema di marketing):
  - Pianificazione (progettazione di un piano marketing): fissazione degli obiettivi, scelta delle strategie e delle tattiche
  - Applicazione: formazione di una organizzazione di marketing e la realizzazione delle attività previste dal programma di marketing
  - Valutazione dell'efficacia: capacità del sistema di raggiungere gli obiettivi