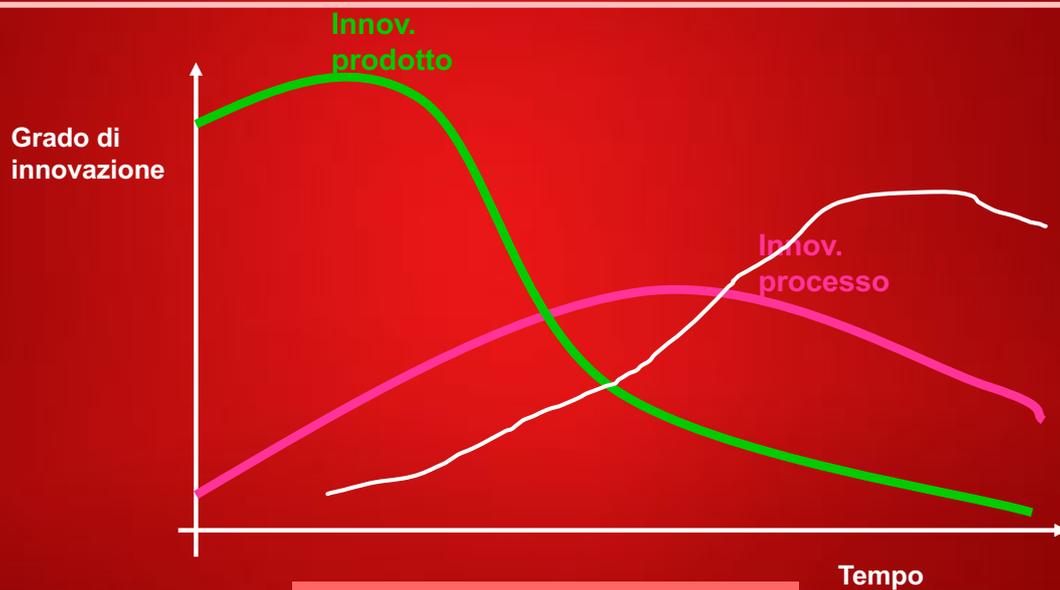


Le strategie nei settori emergenti: tecnologia



Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

156

Le strategie nei settori emergenti: domanda

Incertezza di mercato
Incertezza tecnologica
Limitata conoscenza del prodotto
Rete in sviluppo
Domanda "da educare"

Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

157

Le strategie nei settori emergenti: Barriere

Brevetti: licenze, capacita innovative
Ricorso a personale specializzato
(limitandone la diffusione)

Le strategie nei settori emergenti: formulazione strategie/1

Difficoltà di prevedere i cambiamenti tecnologici e le condizioni di mercato
Facile previsione delle innovazioni incrementali
Inutile l'approccio tradizionale alla pianificazione strategica

Le strategie nei settori emergenti: formulazione strategie/2

Sviluppare visioni relative a nuovi scenari e capacità di immaginazione

Fattore chiave: associare orientamento coerente con la tempestività di risposta e flessibilità

Essere innovatori

Scelta “pionieri-imitatori”

Le strategie nei settori maturi

		Posizione concorrenziale	
		Presenza di PDF rispetto alla domanda residuale	Assenza di PDF rispetto alla domanda residuale
Struttura settore	Favorevole	Leadership o nicchia	Mietitura o disinvestiment o rapido
	Sfavorevole	Nicchia o mietitura	Disinvestimento rapido

Le strategie nei settori maturi/2

Forte conc. sui prezzi
Vantaggi di costo minimi
Standardizzazione Vs differenziazione
Strutture burocratiche

Il dinamismo dei settori maturi comporta comunque capacità di adattamento ai cambiamenti: innovazione e differenziazione oltre all'efficienza di costo

162

Le strategie di diversificazione/1



163

Le strategie di diversificazione/2

		Quota di mercato relativa	
		alta	bassa
Tasso annuale crescita	basso	Utili: alti, stabili CashFlow: alto, stabile Strategia: mungere COW	Utili: bassi, instabili CashFlow: equilibrio/negativo Strategia: disinvestire dog
	alto	Utili: alti, stabili CashFlow: equilibrato Strategia: investire nella crescita Star	Utili: bassi, instabili, in aumento CashFlow: negativo Strategia: analizzare tendenza verso "star" o verso dog Question mark

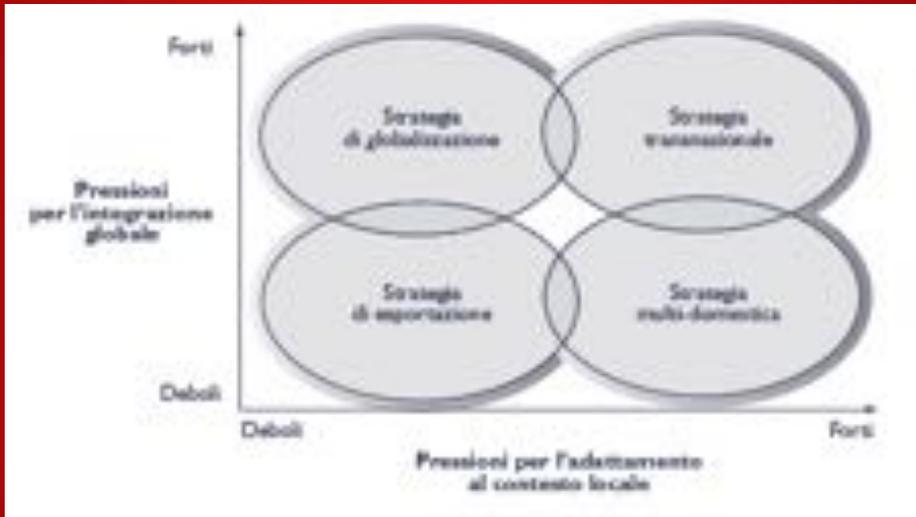
164

La matrice di Ansoff

		Prodotto	
		Esistente	nuovo
Mercato	Esistente	conquistare clienti dei concorrenti o attrarne nuovi clienti. Politiche di prezzo aggressive Market penetration	Inserire nuovi prodotti per arricchire l'offerta già esistente. Rischio cliente Product development
	nuovo	Introdurre un prodotto esistente in un settore diverso. Rischio limitato Market development	Elevato livello rischio/rendimento Diversification

165

Figura 7.6 Quattro strategie in internazionalizzazione: integrazione globale vs adattamento locale.



Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it



VIRGIN – IL BRAND è QUALCOSA DI PIÙ DI RICHARD BRANSON?



Richard Branson

Fonte: RichardBakerFarnborough /Alamy Images

Figura 1. La struttura societaria del Gruppo Virgin.



Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it