 **DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

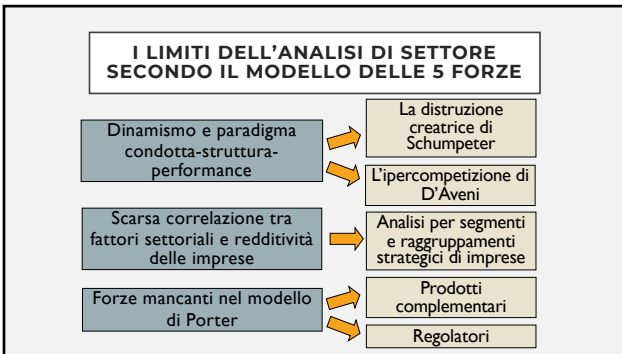
Anno Accademico
2023/2024

PROF. ANTONIO PRENCIPE

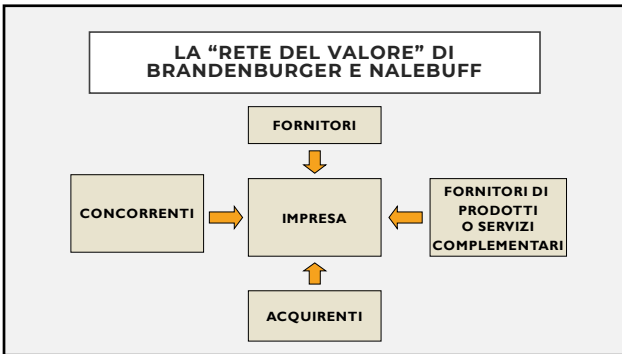
1

GLI STRUMENTI DELL'ANALISI STRATEGICA:
L'ANALISI DEI CONCORRENTI
(CAP 4)
UNIT III - SLIDE

2



3



4

IL CONTRIBUTO DELLA TEORIA DEI GIOCHI PER L'ANALISI DELLE INTERAZIONI COMPETITIVE

- Identificazione degli attori (giocatori)
- Descrizione delle opzioni di ciascun attore
- Determinazione degli esiti risultanti da ciascuna combinazione di opzioni
- Identificazione delle scelte strategiche ottimali

5

IL DILEMMA DEL PRIGIONIERO

- Se solo uno confessa, chi ha confessato evita la pena mentre l'altro viene condannato a 7 anni di carcere
- Se confessano entrambi vengono condannati a 6 anni ciascuno
- Se nessuno confessa vengono condannati a 1 anno ciascuno

6

IL DILEMMA DEL PRIGIONIERO

		PRIGIONIERO B	
		CONFESSA	NON CONFESSA
PRIGIONIERO A	CONFESSA	A ₆ , B ₆	A ₀ , B ₇
	NON CONFESSA	A ₇ , B ₀	A ₁ , B ₁

7

STRATEGIE AZIENDALI E INTERAZIONI TRA IMPRESE

La cooperazione

La dissuasione

Il commitment

I segnali

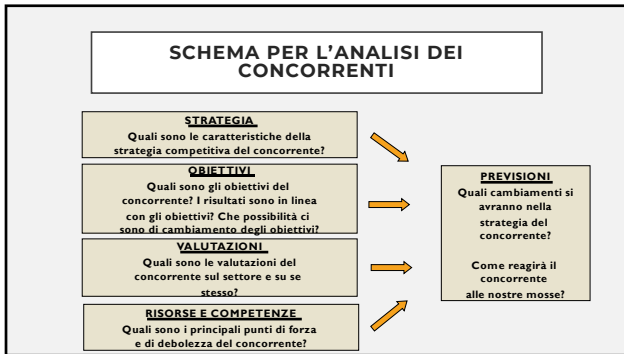
8

L'ANALISI DEI CONCORRENTI

Un'accurata analisi dei competitor consente di definire migliori strategie aziendali perché consente di:

- Prevedere le strategie e le decisioni future dei concorrenti
- Prefigurare le possibili reazioni dei concorrenti alle iniziative strategiche di altre imprese
- Determinare come può essere influenzato il comportamento dei concorrenti per renderlo più favorevole all'impresa

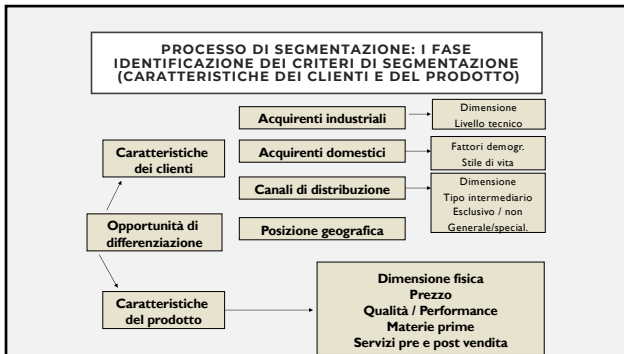
9



10



11



12

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: I FASE
IDENTIFICAZIONE DEI CRITERI DI SEGMENTAZIONE
(CARATTERISTICHE DEI CLIENTI E DEL PRODOTTO)

Identificare le variabili di segmentazione strategicamente significative

Aggregare le variabili di segmentazione strettamente correlate

13

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE:II FASE

COSTRUZIONE DELLA "MATRICE DI SEGMENTAZIONE"

		AREE GEOGRAFICHE						
		Europa occidentale	Europa orientale	Nord America	America latina	Asia	Australia	Africa
TIPO DI AUTO	Auto di lusso							
	Berline							
	Utilitarie							
	Station wagon							
	Sportive							
	SUV							

14

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE:III FASE

ANALISI DELL'ATTRATTIVITA' DEI SEGMENTI

Scelta dei segmenti

Analisi elementi strutturali del segmento

- Barriere alla mobilità
- Prodotti sostitutivi da altri segmenti

15

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: IV FASE

IDENTIFICAZIONE DEI FATTORI CRITICI DI SUCCESSO DEL SEGMENTO

16

PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: V FASE

SELEZIONE DEL SEGMENTO (SEGMENTI) OBIETTIVO

Affinità tra fattori critici di successo

Esistenza di costi comuni

17

LA MATRICE DI SEGMENTAZIONE

	M ₁	M ₂	M ₃	M ₁	M ₂	M ₃	M ₁	M ₂	M ₃	M ₁	M ₂	M ₃	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁															
P ₂															
P ₃															

Concentrazione su un solo segmento

Specializzazione di prodotto

Specializzazione di mercato

Specializzazione selettiva

Copertura totale

P= Prodotto
M= Mercato

18

LA SEGMENTAZIONE DEL SETTORE PER GRUPPI STRATEGICI

“Un gruppo strategico è un gruppo di imprese, all’interno di un settore, che persegue scelte strategiche uguali o simili con riferimento a date dimensioni, usate come base di classificazione” (Porter).

19

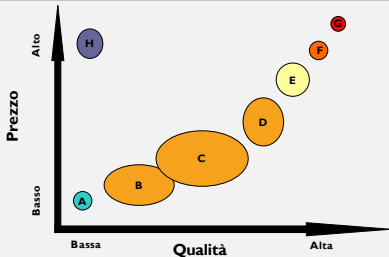
I GRUPPI STRATEGICI

Possibili dimensioni per la classificazione dei gruppi strategici

- Gamma produttiva
- Area geografica
- Qualità del prodotto/servizio
- Canali distributivi
- Livello di integrazione verticale
- Tecnologia

20

**MAPPE DEI GRUPPI STRATEGICI
(POSSIBILE RAPPRESENTAZIONE DEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE
O RICETTIVO IN UNA DATA AREA GEOGRAFICA)**



21
