

Parte quarta:

Il governo d'impresa: le principali decisioni imprenditoriali

1. I poli di attenzione imprenditoriale
2. Elaborazione e implementazione della strategia
3. La definizione dell'area di attività
4. Atteggiamento competitivo e strategie concorrenziali
5. Segmentazione e posizionamento strategico
6. Diretrici di sviluppo e modalità di loro implementazione
7. Le principali decisioni funzionali di rilevanza imprenditoriale
8. La gestione del consenso e l'equilibrio teleologico (funzione politica)



I contenuti delle decisioni strategiche



La concorrenza

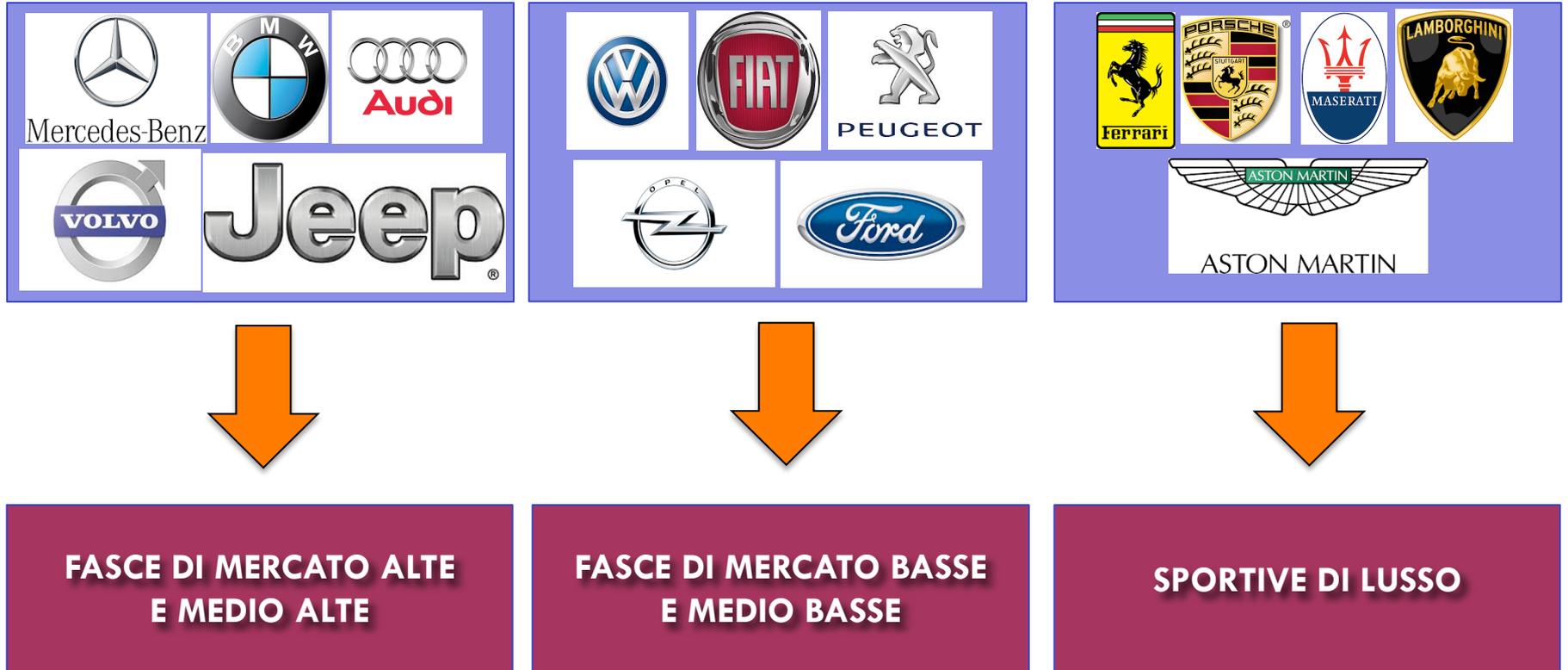
I concorrenti sono quelle imprese che rivolgono la propria offerta di prodotti e servizi allo stesso gruppo di potenziali clienti (anche se non operano nello stesso settore).

**COME CONFRONTARSI
CON I CONCORRENTI**

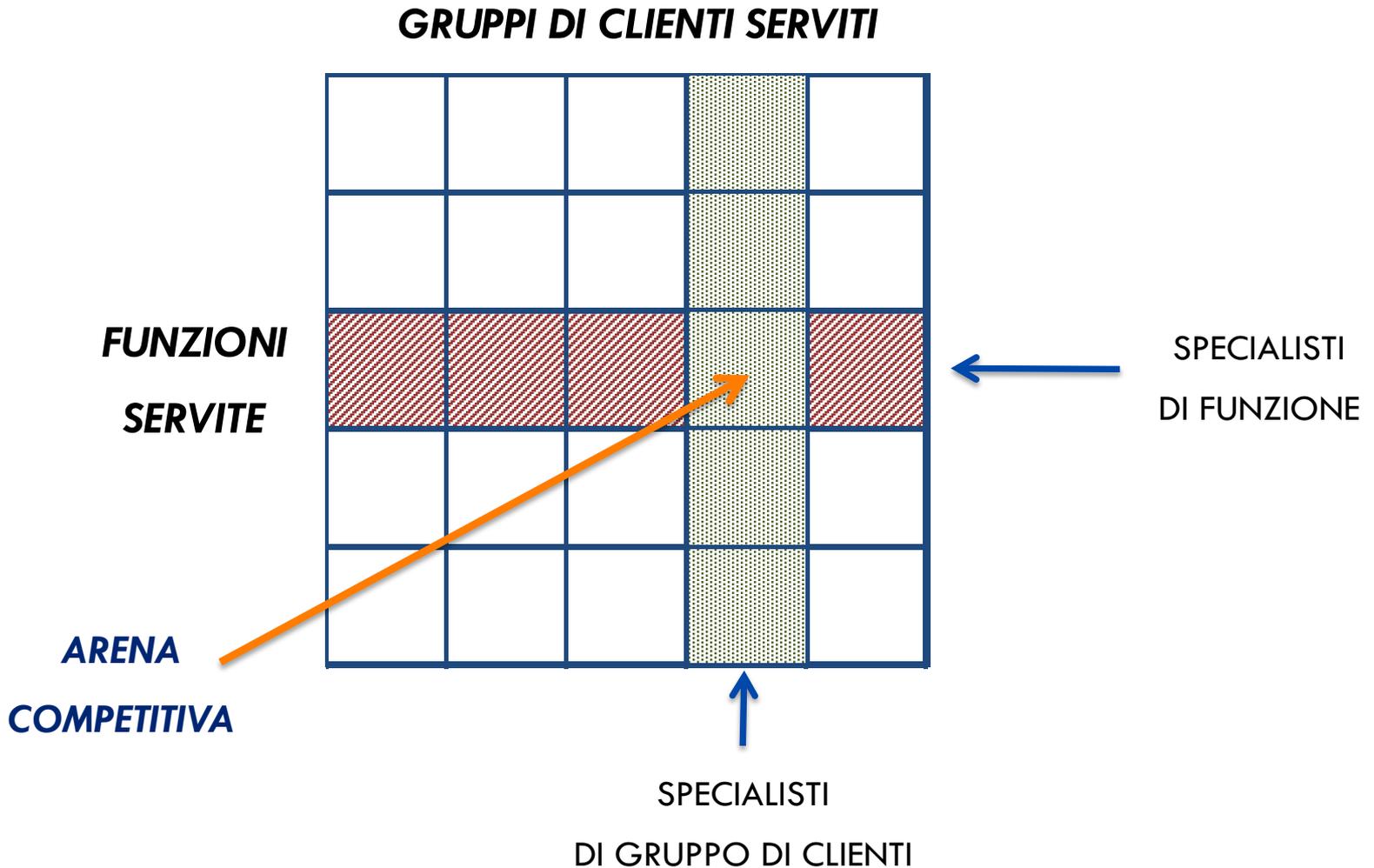
**COME EVITARE CHE NUOVI CONCORRENTI
ENTRINO NEL MERCATO**



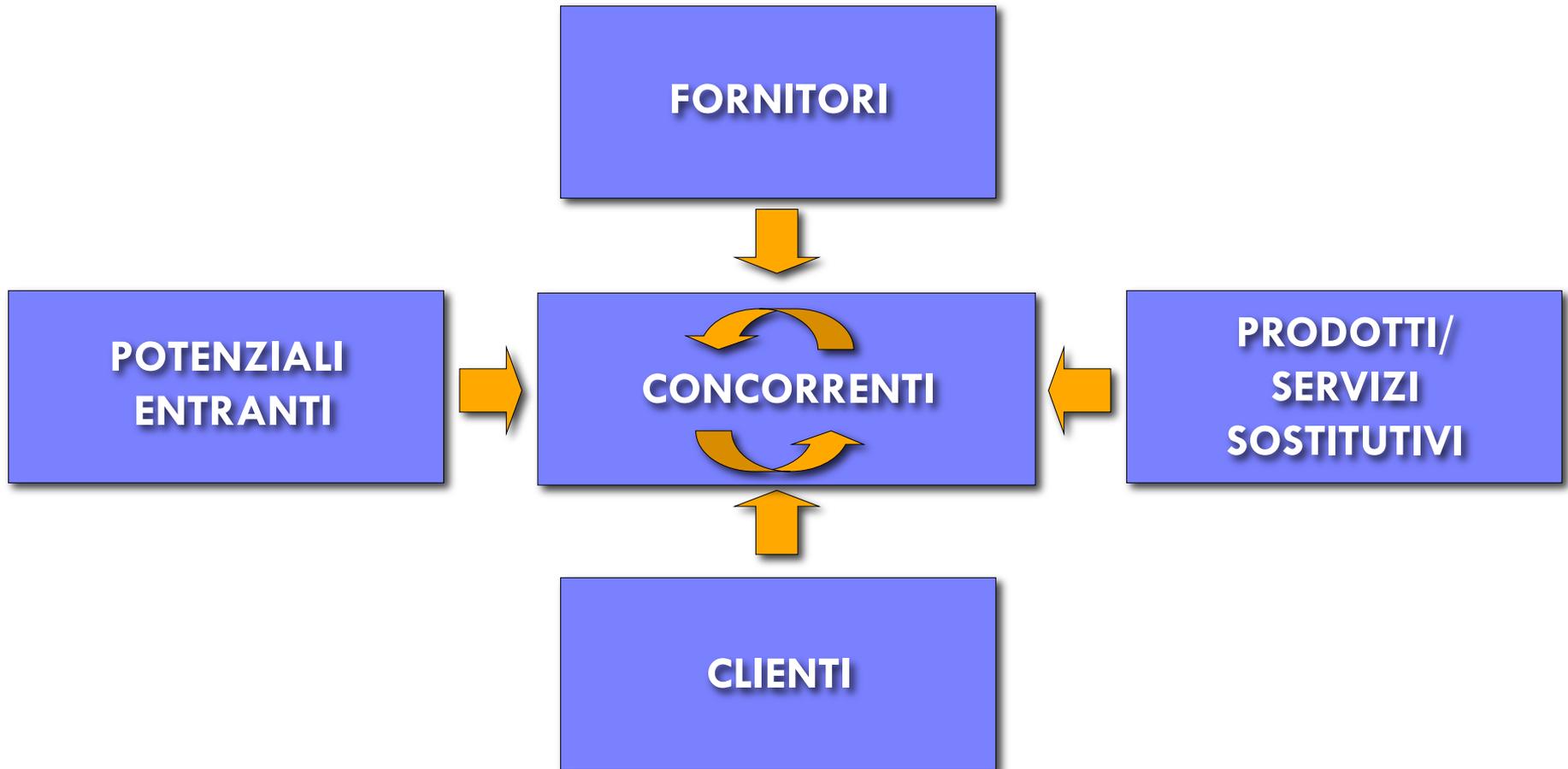
I raggruppamenti strategici



Concorrenza fra imprese con diversa definizione del business



Il modello delle 5 forze concorrenziali (o della concorrenza allargata) di Porter



Le decisioni relative alla strategia concorrenziale

**ATTEGGIAMENTO
COMPETITIVO**

**CREAZIONE DI VANTAGGI
COMPETITIVI**



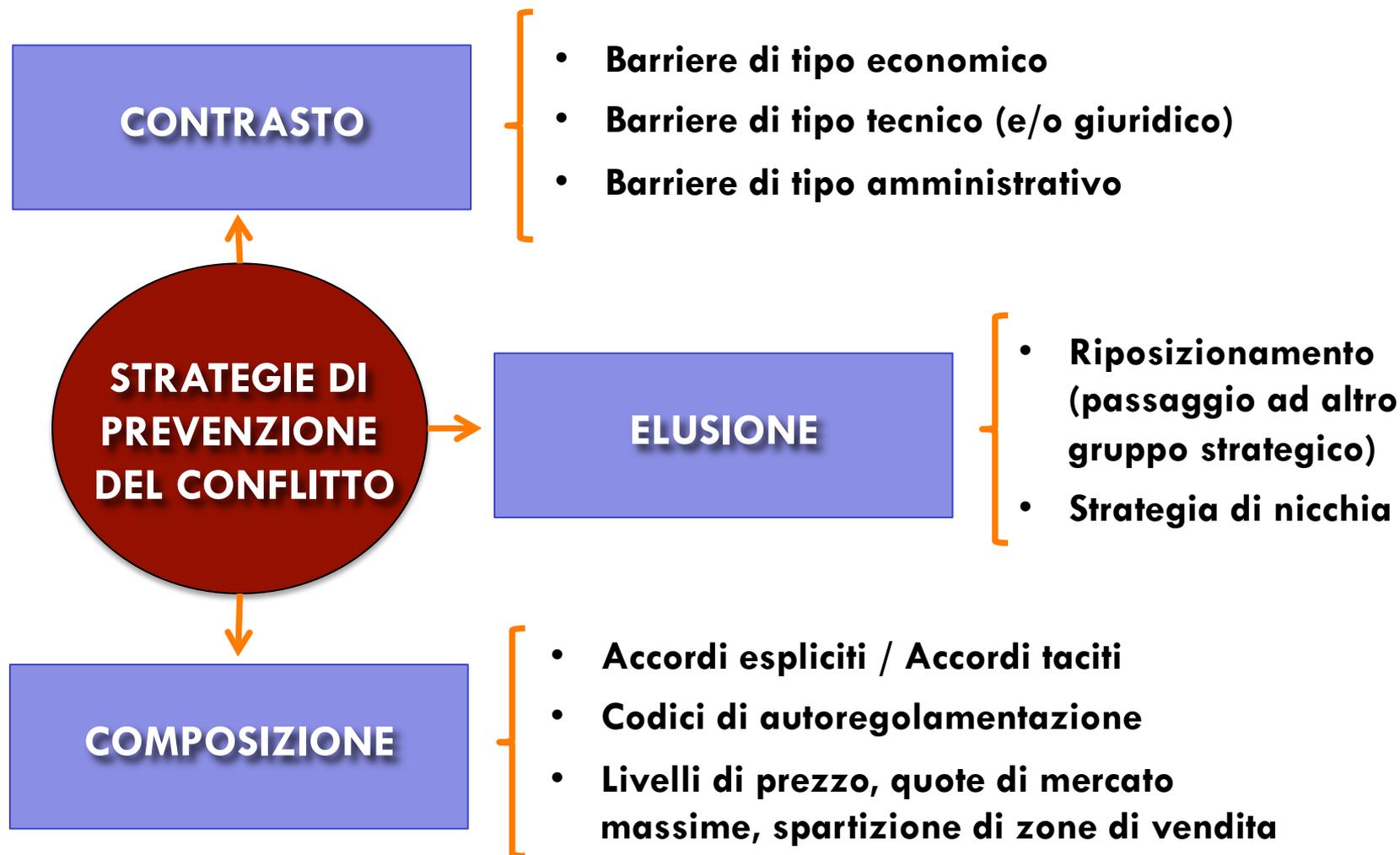
Le decisioni relative all'atteggiamento competitivo

**STRATEGIE DI PREVENZIONE
DEL CONFLITTO**

**STRATEGIE CONCORRENZIALI
IN SENSO PROPRIO**



Le strategie di prevenzione del conflitto



Le strategie concorrenziali in senso proprio

**CONCORRENZA BASATA
SUL PREZZO**

- **Riduzione dei margini di redditività**
- **Riduzione dei costi di produzione e vendita**

**STRATEGIE CONCORRENZIALI
IN SENSO PROPRIO**

**CONCORRENZA BASATA
SULLA DIFFERENZIAZIONE
DELL'OFFERTA**

- **Azione sulle caratteristiche tecniche p/s**
- **Azione sulle caratteristiche estetiche p/s**
- **Azione sull'immagine dei p/s e dell'impresa**



Alcune riflessioni sulle strategie concorrenziali in senso proprio

1. Normalmente è il mercato, più che le singole imprese, a determinare il prevalere di una o dell'altra logica concorrenziale;
2. In linea di massima se i prodotti sono percepiti tutti uguali la scelta ricade su quelli a prezzo più basso, ma talvolta il prezzo è usato in termini opposti;
3. Prezzo e qualità legano le due logiche concorrenziali determinando delle “soglie”;
4. Per quanto possa prevalere una logica concorrenziale sull'altra, è sempre necessario agire su entrambi i fronti.

