

Attenzione alle “convergenze competitive”

Pubblicato: Lunedì 23 Aprile 2007

Definiti pertanto gli obiettivi aziendali,tenendo conto delle risorse e dell'analisi dei parametri di competitività dei mercati, diviene necessario individuare il percorso per poterli raggiungere.

Occorre di conseguenza definire la propria strategia; infatti possiamo ipotizzare che siano presenti sui mercati tre tipologie di aziende.

Le società che si attivano per fare in modo che accada quanto da esse previsto, le aziende che osservano e si adeguano a ciò che accade sui mercati e infine quelle compagnie che si meravigliano di ciò che sta avvenendo.

Ogni azienda vorrebbe determinare ciò che avviene, purtroppo però sono ancora molte le aziende che si “sorprendono” di ciò che sta accadendo sui mercati di riferimento.

La differenza tra le aziende “proattive”,quelle variamente reattive e quelle passive, è individuata dalla capacità di elaborare,attuare e monitorare con continuità la propria strategia competitiva.

La strategia che comunemente viene intesa come l'insieme coerente delle azioni da porre in atto per raggiungere un determinato risultato e che nasce e si sviluppa in ambito militare, ha assunto con l'evoluzione e la globalizzazione dei mercati un peso decisivo nel contesto delle attività economiche.

È prassi consolidata ritenere che il grande generale cinese Sun Tzu,attivo nel quinto secolo avanti cristo e autore del trattato militare “L'arte della guerra”,sia stato colui che ha dato sistematicità e concreta attuazione al pensiero strategico.

In effetti molti dei concetti espressi nel suo manuale militare sono ancora di straordinaria attualità e di concreta fruibilità.

Considerazioni quali quelle del ruolo fondamentale della programmazione delle attività,dell'importanza delle informazioni e della loro gestione,del peso della creatività e dell'imprevedibilità delle azioni da attuare, con la velocità nel porle in essere.

Il concetto poi che la vittoria non è legata solo alla superiorità dei mezzi impiegati, ma alla capacità di cambiare in modo inatteso,la conoscenza dei propri limiti e la capacità di utilizzare al meglio i propri punti di forza, l'idea che le battaglie si vincono prima ancora di iniziarle,il concetto di avversario e non di nemico da annientare (come riteneva Von Clausewitz) sono parte del bagaglio sistemico di chi è oggi al vertice di strutture ed organizzazioni competitive.

Chi poi nella seconda metà del secolo scorso ha contribuito all'affermazione in ambito manageriale del concetto di strategia competitiva è stato M.Porter che con Kotler e Drucker ha sistematicizzato il complesso delle conoscenze della pianificazione strategica.

Porter ha definito la strategia come “l'individuazione di un'unica, chiara, condivisa e sostenibile posizione competitiva, duratura nel tempo”.

Quindi per lui il processo strategico consente all'impresa di dotarsi di metodi e strumenti operativi in grado di superare un approccio di tipo intuitivo ed emozionale nell'affrontare le scelte sul modo di competere nei mercati obiettivo.

Questo implica che ogni azienda, indipendentemente dalla dimensione, deve ricercare una sua specifica strategia, per evitare di cadere in situazioni di “convergenza competitiva”, dove tutte le imprese di un singolo segmento di mercato, competono sullo stesso terreno, con la conseguenza che il successo di una è dovuto all'incapacità delle altre.

Quindi il risultato positivo è la conseguenza di una maggiore efficienza,sempre imitabile anche da altri concorrenti e non da una specifica ed originale strategia di diversificazione

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it

