

ALTERNATIVE STRATEGICHE

Il MIT ricorda che l'opinione comune assegna alle aziende due modi per il cambiamento, di insistere sulle tradizionali strategie o di perseguire qualche nuova forma di radicale trasformazione. In realtà i modi per cambiare possono essere tre, l'ampiezza del business, l'attività o la direzione. La scelta del sistema strategico più appropriato può essere effettuata valutando le prestazioni sulla base di due elementi, la qualità della risposta alle necessità di investitori e clienti e il vantaggio dell'azienda rispetto al mercato, cioè la sua vulnerabilità. Una ricerca su vasta scala mostra in seguenti passaggi:

- 20% delle aziende sceglie di ampliare il business tradizionale, e 16% opta per una radicale trasformazione. Il rimanente 64% punta ad una revisione delle tradizionali attività, cioè cerca vie di **miglioramento di prodotti e servizi, e di valore aggiunto per altri settori interessati**
- Non è sufficiente soddisfare una necessità. Occorre farlo con **rilevanza e distinzione**.
- La ricerca mostra in risultati relativi ai due parametri fondamentali della **risposta** a clienti ed investitori e del **vantaggio** relativo al mercato:
 - La trasformazione forte presenta valori relativamente bassi di entrambi i parametri
 - L'aumento del business tradizionale offre alti valori di risposta e di vantaggio, ma non è una soluzione molto diffusa
 - La posizione migliore è occupata dalla revisione delle tradizionali attività con aumento delle vendite, anche se con qualche rischio di livello di prezzo e di fedeltà dei clienti
- Appare evidente la richiesta di un olistico approccio della strategia, che comprenda clienti, dipendenti, partner, comunità e investitori

Commenti

L'indagine mostra l'importanza di dare priorità alle tradizionali attività, rivedendole con l'aggiunta di valore non solo per clienti ed investitori, ma anche per altri importanti settori coinvolti. Rilevanza e distinzione dovranno essere integrate per il loro valore strategico