Matriz Ansoff

Matriz de Ansoff



Na década de 1950 as organizações passaram a se preocupar com o ambiente de marketing.



Após a segunda guerra mundial essa tendência a produtividade não significava mais o sucesso de determinada organização, mas sim se ela poderia ou não atender a demanda do mercado. Isso apenas levando em conta uma variável do ambiente externo que era as organizações.



Logo esse problema foi identificado pelos estudiosos, e surgiram estudos do chamado "Planejamento Estratégico".

Matriz de Ansoff

- Em 1965 Igor Ansoff escreveu o livro "Corporate Strategy: An Analytic Approach do Business Policy for Growth na Expansion", onde ele discorre sobre os estudos do problema estratégico das organizações e propõe uma ferramenta de análise do problema estratégico e definições de estratégias, o que foi denominada "Matriz de Ansoff".
- Essa matriz é uma forma de representar algumas formas que o que poderiam aprimorar o negócio de determinada organização por meio de quatro estratégias distintas: Penetração, Desenvolvimento de Mercado, Desenvolvimento de Produto e Diversificação Pura

Matriz de Ansoff

A matriz tem duas dimensões: Produtos e Mercados.

		Produtos	
		Existentes	Novos
sope	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Mercados	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Matriz de Ansoff

Sobre essas duas dimensões, quatro estratégias podem ser formadas:

- Penetração de mercado: a empresa foca na mudança de clientes ocasionais para clientes regulares e de clientes regulares para usuários intensivos do produto;
- Desenvolvimento de mercado: a empresa tenta conquistar clientes da concorrência, introduzir produtos existentes em mercados externos ou introduzir novas marcas no mercado;
- Desenvolvimento de produtos: a empresa busca vender outros produtos a clientes regulares, frequentemente intensificando os canais existentes de comunicação;
- Diversificação: sendo a mais arriscada das estratégias, a empresa normalmente foca na comunicação explicando porquê está entrando em novos mercados com novos produtos, visando ganhar credibilidade.

IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS (POSTURAS)

3. INDECISÃO

Ocorre quando a organização apresenta alto nível de sensibilidade às mudanças, mas a responsabilidade é fraca, no sentido de rapidez e prontidão para aceitar as inovações impostas pelo ambiente; daí, acomodação (que pressupõe um excessivo temor do risco de mudar), em nome da "segurança".

4. ADAPTAÇÃO

É a situação desejável, em que a alta sensibilidade para a ocorrência das mudanças determina uma resposta de forte intensidade, no sentido da assimilação das inovações pela sistemática adequação da organização ao ambiente: é a sobrevivência adaptativa.

1. INÉRCIA

É a situação da organização que, apresentando um baixo nível de sensibilidade às mudanças, não se sente ameaçada e, portanto, permanece indiferente (alienada) ao que se passa no ambiente, em uma falsa concepção de "tradição".

2. INADEQUAÇÃO

Ocorre quando o baixo nível de sensibilidade (o que pressupõe despreparo para interpretar os fatos) leva a equívocos e incompreensões quanto ao significado das mudanças.

FRACA

FORTE