

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Na conceção de um novo negócio

Designação do projeto:

Desenvolvido por:

Data:

Iteração n.º

Cadeia de Valor

Desenhar a cadeia de valor do(s) produto(s)
Parceiros/subcontratados/fornecedores
Cadeia de valor interna

Vantagens Competitivas

Eficiência na utilização dos recursos (custos)
Qualidade superior (para o cliente)
Capacidade inovadora
Elevada capacidade de resposta às necessidades de determinados clientes

Fatores críticos de sucesso

Missão

Designação e explicação do projeto/negócio
"Assinatura"
Missão
Visão
Valores

PEST⁺

Ambiente macroeconómico
Aspetos socioculturais
Económicos
Político-legais
Tecnológicos
Demográficos
Etc.

Concorrentes

3 a 6 dos principais concorrentes
Concorrente "referência"?
Checklist para a análise da concorrência
Matriz Comparativa

Estratégia

Estratégia concorrencial (liderança de custo, Diferenciação, segmentação)
Objetivos estratégicos
Plano de crescimento

Indústria

Qual é a indústria relevante?
Modelo das 5 Forças
Papel dos fornecedores e dos clientes
Determinantes
Risco para startups: Ligeiramente difícil entrar no mercado e oferecer serviços similares.
Risco de substituição: Os clientes não têm muita escolha de mercado, mas as outras opções podem ser tidas em conta, visto que por enquanto oferecem o mesmo que nós. Mesmo quando novas funcionalidades forem implementadas podem ser de fácil imitação.
Poder dos utilizadores: Há pouca competição mas há alternativas, então os utilizadores podem algum poder de escolha.
Poder dos suppliers : os supermercados podem facilmente limitar as fontes de informação que permitem ter dados para poder-se proceder à comparação
Competidores : Só existe um competidor, pelo que não há uma rivalidade intensa no mercado

Forças e Fraquezas

Da ideia de negócio
3 a 6 tópicos ordenados por relevância
Estratégias para aproveitar os pontos fortes e mitigar os pontos fracos

Oportunidades e Ameaças

3 a 6 tópicos ordenados por relevância
Estratégias para aproveitar as oportunidades e mitigar as ameaças