

MIE - 13/10/2020 - 7

Cominciamo con questo test, in cui ciascuno di voi compete con tutti gli altri componenti del corso per arrivare prima a Milano dalla propria abitazione. Quello che dobbiamo dire, è come pensate di arrivare primi, in modo individuale. Vediamo. Chi vuole presentare la propria strategia? Come arrivereste per primi a Milano rispetto ai vostri compagni di corso? Chi vuole cominciare a presentare?

Banalmente ho pensato che le uniche due alternative sono o il treno o l'aereo. Ma il prossimo aereo parte all'1, quindi non è una scelta fattibile. Quindi ho pensato al treno, che impiega tre ore. Potendo raggiungere Termini entro le 10:20 potrei prendere quello, da lì arrivare a Milano alle 13:20 e prendere un taxi per arrivare al Duomo.

Diciamo stessa cosa, però da Milano Centrale invece di prendere il taxi, prendere direttamente una monopattino elettrico/bici elettrica per metterci molto di meno per arrivare al Duomo. Non ho calcolato bene il tempo da Centrale a Duomo in monopattino, però insomma stiamo la.

Anche io quoto Davide, avendo confrontato aerei e treni, ed essendo più vicino a Termini, il treno più vicino di orario che ho trovato è alle 10:05. Senza cambi, alle 13:15 sono lì e dopo anche lì monopattino, molto probabilmente. Ho tre ore dentro al treno, mi registro all'app, collego il conto e via.

Io prof se non avessi problemi di budget, opterei per un aereo privato. Sarebbe la soluzione migliore dal punto di vista del tempo, ma sicuramente la più costosa.

Se la candela è così preziosa da fare investire qualsiasi somma di denaro, perché no?

Io seguo Flavio e Davide. Eviterei l'aereo perché mi arriva comunque un effetto negativo da altri competitors che punteranno sull'inquinamento dell'ambiente ecc. Perché l'aereo genera più CO₂, mentre la strada più lunga e meno costosa abbiamo il treno. Arrivo terzo o secondo ma comunque mantengo la qualità.

C'è qualcuno che vuole criticare, per esempio, le strategie già presentate? Quali potrebbero essere dei limiti alle strategie presentate dai vostri colleghi?

Secondo me il punto critico è da Centrale al Duomo, in quanto sono tre chilometri e c'è un po di incertezza se è possibile trovare un monopattino o un Taxi, quindi starei più sicuro con la Metro.

Secondo me che i treni fanno sempre ritardo, quindi non c'è molto sicurezza. Ma i treni costosi, veloci, non fanno molto ritardo.

Avete verificato se ci sono scioperi? Interruzioni sulla linea? Se uno ha tante possibilità economiche, oppure ha capacità di accesso al credito e magari prenota

un jet privato, come era stato proposto, in genere c'è il jet privato che magari arriva in meno tempo. Chi se lo può permettere è una spanna avanti, ma questa è la concorrenza. Quando si compete nel mercato con aziende che hanno più possibilità economiche, o hanno più risorse di voi, non è possibile dire: "Non vale!". Non è questo lo sport, il pugilato, dove ci sono persone che salgono sul ring dello stesso peso. Qui noi possiamo essere un peso mosca e combattere con un golia, e quindi questo è il business. Diciamo che forse prima di decidere se competere, uno dovrebbe verificare quali sono le proprie risorse e quali sono le risorse dei concorrenti. Se voi entrate nel mercato e non avete sufficienti risorse per competere, c'è un'altra probabilità che i concorrenti più forti vi portino alla bancarotta e questa è una perdita.

Qui stiamo parlando di pianificazione strategica. Dove volevo portarvi? Volevo portarvi al punto per cui voi abbiate prontezza, prima di fare un piano strategico, data la missione bisogna fare prima l'analisi strategica. L'analisi dei punti di forza e debolezza dell'impresa, rispetto alla missione che vuole perseguire. E quindi voi dovete innanzitutto analizzare le risorse a nostra disposizione, ed adesso entriamo nel dettaglio delle risorse, e questa è l'analisi interna che ci porta ad individuare i punti di forza e di debolezza rispetto alla missione. Poi però dobbiamo anche condurre un'analisi esterna, che è molto più complicata, perché non avete sicuramente abbastanza informazioni, capire quali sono i punti di forza e di debolezza dei concorrenti per competere nel mercato. Ma non solo i vostri concorrenti, perché poi nella realtà non arriveremo semplicemente da Roma a Milano. Li comunque se voi arrivate da Roma a Milano, dovete avere dei fornitori, di un servizio. Quindi del servizio di trasporto, e dovete analizzare che tipo di potere negoziale avete rispetto ai fornitori. Nella realtà nuovi entranti sono aziende che entrano dopo di voi e che potrebbero rivelarsi concorrenti più acerrimi di quelli che avete trovato. Ci potrebbero essere delle barriere all'entrata che dovete considerare, cioè degli investimenti che voi dovete fare per entrare nel mercato e che sono irreversibili, cioè non recuperate più. Per esempio qui se comprate il biglietto, magari dopo non lo recuperate, non avete più occasione di viaggiare per Milano nei prossimi mesi, e tante altre considerazioni che poi vedremo.

Oggi ci soffermeremo su quella che è l'analisi interna, cioè all'interno dell'organizzazione. Questa analisi mira ad individuare quali sono le risorse dell'organizzazione, in particolare tra queste risorse che adesso andremo a discutere, individuare quelle che sono strategiche, e poi definiremo che cosa vuol dire risorsa strategica. E tra quelle strategiche individuare quelle che si chiamano le **competenze distintive**, che sono alla base del vostro vantaggio competitivo. E' quello che vi permettono di raggiungere il successo e mantenerlo nel tempo. Dalla missione non si passa subito alla strategia, ma bisogna fare l'analisi strategica prima. Un po' come un medico, che prima di formulare una terapia, deve formulare una diagnosi, quindi deve fare un'analisi delle condizioni di salute del paziente, del contesto in cui si trova ecc.