

## Lista di controllo: «Ecco come elaboro la mia strategia»

Sulla scorta delle seguenti domande verificate qual è la vostra posizione strategica. Quante più volte rispondete con «Sì» e «In parte», tanto più chiara è la vostra posizione strategica.

	Sì	In parte	No
<b>Domande sulla strategia attuale</b>			
1. La strategia della vostra impresa è definita in modo concreto? La differenziazione e le priorità degli obiettivi in merito ai prodotti / mercati sono chiare?			
2. Avete esaminato seriamente diversi orientamenti strategici?			
3. I collaboratori conoscono la strategia e le priorità?			
4. Nella vostra impresa la strategia viene attuata in maniera coerente?			
<b>Domande sulla posizione strategica di partenza (precedente all'elaborazione della strategia)</b>			
1. I mercati in cui operate sono in crescita?			
2. Vi sono sufficienti possibilità di differenziarsi o specializzarsi nei mercati?			
3. I vostri clienti sono in grado di mettervi sotto forte pressione (per quanto riguarda prezzi o scadenze)?			
4. Avete una posizione predominante nei vostri mercati o nella vostra attività?			
5. Dal punto di vista del cliente, offrite chiari vantaggi rispetto alla concorrenza?			
6. Siete in grado di introdurre costantemente nuovi prodotti / servizi (innovazioni)?			
7. Rispetto alla concorrenza, risparmiate sui costi?			
8. La vostra impresa si concentra su uno o pochi ambiti fondamentali?			
<b>Domande sul processo di formulazione della strategia</b>			
1. Alla discussione sui punti di forza e di debolezza della vostra impresa partecipano più gruppi di interesse (collaboratori, clienti, fornitori, titolari)?			
2. Conoscete le posizioni strategiche di successo dei vostri concorrenti?			
3. Vi siete confrontati con le tendenze di rilievo dei prossimi cinque-dieci anni nel settore e nel vostro mercato?			
4. Avete segmentato i vostri clienti / mercati e li avete suddivisi in diversi gruppi (clienti fissi e clienti chiave)?			
5. Siete in grado di nominare le tre principali motivazioni (oltre al prezzo) all'acquisto dei vostri clienti fissi e clienti chiave?			
6. Controllate regolarmente le caratteristiche principali dei vostri mercati di sbocco, come il potenziale futuro, il potere d'acquisto, le tendenze di rilievo, i surrogati, i nuovi concorrenti?			
7. Sintetizzate per iscritto le informazioni ottenute in modo che siano comprensibili?			
8. Aggiornate periodicamente le informazioni già elaborate aggiungendo gli elementi nuovi ed eliminando i punti non più rilevanti in occasione delle singole analisi?			

### pi – Gestione delle piccole imprese

Pubblicato da PostFinance in collaborazione con KMU-HSG