Come rendere attraente il tuo mercato: le cinque forze di Porter

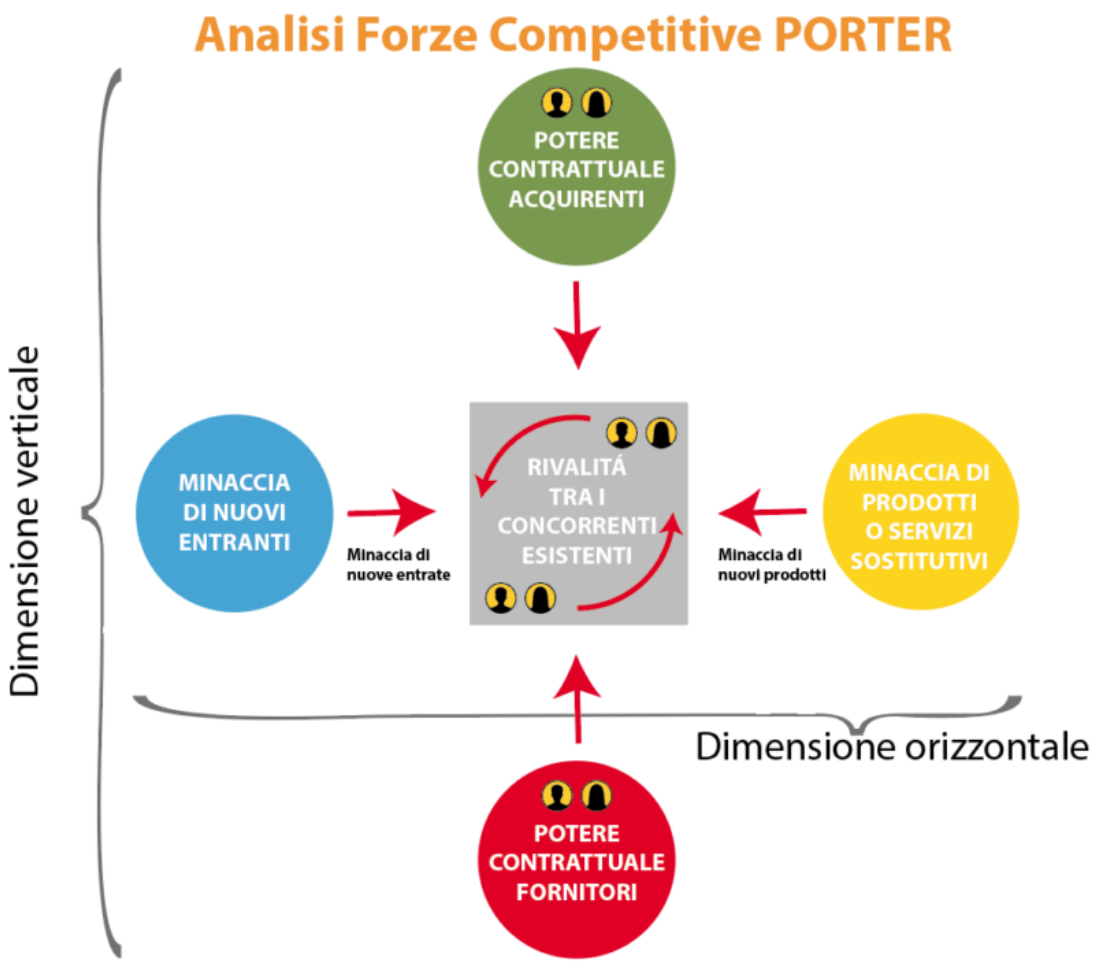
di Paolo Franzese



Come rendere attraente il tuo mercato? Quanto è attraente il tuo mercato? Oggi parliamo del modello delle “Cinque Forze di Porter”.

Le Cinque Forze di Porter

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Michael Porter afferma che l'intensità della concorrenza è influenzata da queste cinque forze.

Probabilmente avrai già sentito parlare di questo modello, davvero indispensabile, per determinare quanto è attraente il tuo mercato. Un modello da utilizzare per rendere un mercato attraente, da utilizzare quando percepisci il momento in cui tutti i concorrenti sono molto attivi.

In questo modello, creato nel 1979, ci sono **cinque forze**, che **Michael Porter** indica come trovare *le forze più importanti per determinare l'attrattività dei mercati*.

Come rendere attraente il tuo mercato? Diamo un'occhiata nel dettaglio a queste cinque forze.

Rivalità tra i concorrenti esistenti

Al centro troviamo la **rivalità tra i concorrenti esistenti**, tutti i tuoi concorrenti, incluso te stesso, incluso i tuoi affari, si concentrano in questa sezione centrale del modello di Porter.

Allo stesso tempo questa sezione centrale, la rivalità di questi i concorrenti, è influenzata dalle quattro forze intorno a loro:

- Potere contrattuale acquirenti;
- Potere contrattuale fornitori;

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

- Minaccia di nuovi entranti;
- Minaccia di prodotti o servizi sostitutivi.

Ogni concorrente della sezione centrale ha a che fare con una determinata minaccia o un determinato potere, fattori che alimentano la tensione della rivalità.

Vuoi eliminare la concorrenza? Allora preparati ad alzare le barriere iscrivendoti alla mia newsletter:

Come rendere attraente il tuo mercato? Cominciamo con i *nuovi entranti*.

Minaccia di nuovi entranti

Ogni business ha una determinata **minaccia**, impara ad alzare delle “barriere” all’entrata del tuo mercato, barriere che devono essere molto alte per proteggere le imprese che sono all’interno e per mettere in difficoltà chi eventualmente vorrà entrare nel tuo mercato. I potenziali **nuovi** concorrenti **entranti** in un mercato è sono condizionati proprio da queste barriere.

Avere gli occhi puntati sui nuovi entranti ti permetterà di proteggere il tuo business.

? **Esempio**: pensa ad un mercato con un eventuale ingresso dall’estero, da paesi diversi dal tuo.

Abbiamo tantissimi casi in cui altri paesi provano ad entrare in un mercato, provano ad avere una fetta di mercato in cui vendere i prodotti simili ai tuoi. Quando siamo in questa situazione, ovvero che nuovi concorrenti entrano in un settore che offre gli stessi prodotti o servizi, la posizione competitiva dell’azienda sarà a rischio.

?? Per abbassare questa minaccia puoi agire su alcuni fattori:

- Aumentare la *fedeltà* al brand;
- Aumentare *notorietà* del brand;
- Richiedere un elevato *investimento iniziale* di capitale;
- Impedire l’accesso a:
  - *Fornitori*;
  - *Canali* di distribuzione.
- Informarsi e rispettare i *regolamenti governativi*;
- *Brevettare* la tecnologia.

Come rendere attraente il tuo mercato? Se qualcuno vuole vendere prodotti che già vendi può essere un’altra minaccia.

Minaccia di prodotti o servizi sostitutivi

Una **minaccia** molto diffusa può essere l’entrata nel tuo mercato di **prodotti** (o servizi) simili a i tuoi prodotti (o servizi) , oppure di prodotti (o servizi) che possono essere un sostituto perfetto della tua offerta, di ciò che già vendi.

? **Esempio**: vendi motociclette? Allora un valido sostituto potrebbe essere la **bicicletta elettrica**

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

(questo sta succedendo proprio in questo periodo)

Ecco una valida minaccia per i tuoi prodotti, un sintomo è che inizierai a vendere di meno.

?? Per abbassare questa minaccia devi pianificare bene le *strategie competitive*.

Come rendere attraente il tuo mercato? Fai attenzione se aumentano i prezzi e diminuisce l'offerta.

Potere contrattuale dei fornitori

Il **potere contrattuale** esercitato dai **fornitori** è quel fattore condiziona la redditività di un settore. Se ci sono pochi fornitori allora hanno un potere elevato, possono aumentare i prezzi e far diminuire l'offerta.

In sintesi indica la capacità dei fornitori di imporre le proprie condizioni contrattuali, questa contrattazione con i fornitori è indispensabile per creare o acquistare i tuoi prodotti (che sono fatti di altri prodotti).

Se ci sono molti fornitori, allora puoi scegliere quale fornitore con cui ti piace fare affari.

Se non ci sono molti fornitori e puoi sceglierne due o tre, allora puoi immaginare che il fornitore possa tranquillamente scegliere:

- Prezzi;
- Volumi;
- Di non fornirti determinati prodotti contro un certo prezzo.

? **Esempio**: se sei la **Ferrari** ed hai bisogno di un determinato parabrezza per la tua **Ferrari** ovviamente avrai a disposizione uno o due fornitori che hanno questo specifico prodotto, allora la tua scelta non è ampia. Il fornitore può scegliere tranquillamente di aumentare il prezzo oppure non vendere al prezzo che tu vuoi pagare.

Come puoi ben capire, i fornitori hanno la capacità di influenzare tutto il ciclo di approvvigionamento.

Come rendere attraente il tuo mercato? Valuta anche il potere di rifiuto una transazione con te.

Potere contrattuale degli acquirenti

I tuoi **clienti** hanno un grande **potere**, se hai un mercato davvero trasparente gli acquirenti hanno il potere di ridurre i margini di profitto. Quando ti trovi in un mercato trasparente i clienti sanno esattamente il prezzo che vogliono pagare o dovrebbero pagare per te.

Se il tuo prodotto non ha molto potere sugli **acquirenti**, allora loro possono scegliere di acquistarlo da qualche altra parte, se ritengono che il prezzo non sia giusto.

Se il tuo prodotto è davvero:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Speciale;
- Esclusivo.

I tuoi acquirenti non avranno molto potere, il loro potere è basso.

Se questo argomento ti interessa iscriviti alla mia newsletter:

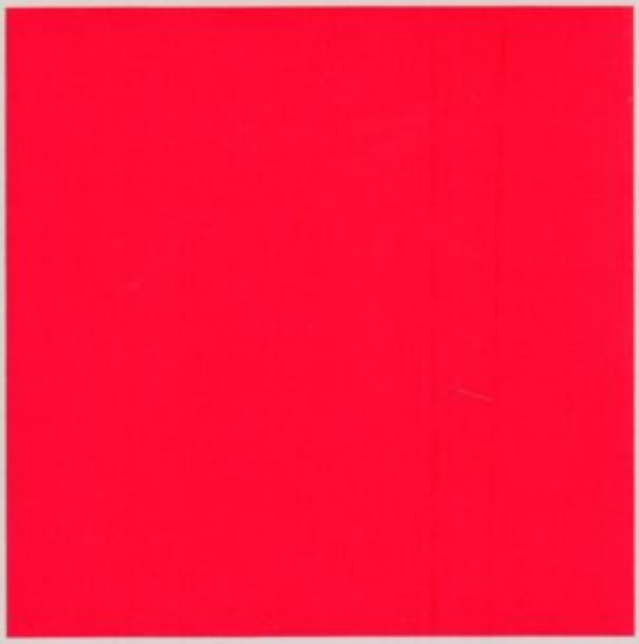
Come rendere attraente il tuo mercato? Eccoti un libro che ti aiuterà.

Il vantaggio competitivo

Ti consiglio anche di acquistare questo libro che può aiutarti a capire il concetto di vantaggio competitivo, un testo per valutare benefici unici per determinare il successo della tua impresa.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons





Michael E. Porter

Il vantaggio competitivo



Piccola Biblioteca Einaudi

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

vantaggio competitivo di Michael E. Porter

Nel libro troverai:

- Principi e strumenti per la creazione di un **vantaggio competitivo** nei *costi* o nella *differenziazione*;
- Come scegliere e creare il vantaggio competitivo;
- Strumenti per chi opera scelte strategiche della catena del valore;
- Strumenti di analisi delle principali attività che un'impresa svolge per:
  - *Progettare;*
  - *Produrre;*
  - *Vendere;*
  - *Distribuire*.

Come rendere attraente il tuo mercato? Impara a leggere il modello.

Come usare il modello

Se queste forze che circondano te e i tuoi i concorrenti sono davvero forti, puoi immaginare che siano anche forti tra te e i tuoi concorrenti, in questo caso **non c'è un mercato attraente**.

Ora vediamo **come usare** questo modello, perché scrivere un elenco di vere e proprie frasi sulle *minacce* o i *poteri* che hai non ti basterà per capire come per usare questo modello.

Un modo dinamico per farlo è:

- Annotare la situazione attuale;
- Annotare le parti interessante su questo modello;
- Indicare ogni minaccia e potere;
- Creare uno scenario di come la minaccia o il potere influenzeranno in questo anno o nei prossimi due anni.

Questa visione ti darà una nuova dimensione ed anche un'idea più specialistica della realtà in quanto hai fatto ricerca su:

- Consumatori;
- Concorrenti;
- Mercato.

E con molta probabilità potrai sapere ciò che accadrà per il tuo mercato nel prossimo futuro.

Analizza il tuo modello e alza le tue barriere per entrare e per uscire, esci potresti volergli dare il nome a forze extra ma ci sono entrate barriere e barriere di uscita e queste riguardano davvero la rivalità perché se sei nella situazione in cui sei a questo momento in un certo mercato e tu consegna i tuoi prodotti vendi i tuoi prodotti dai tuoi prodotti e hai davvero fatto un molti sforzi per competere in questo mercato allora potrebbe essere che la situazione sia che non è così facile uscire.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Imposta questo modello con delle domande determinate, quali:

Quanto è attraente il mercato in cui siamo? Per facilitare la risposta utilizza questo schema:

Modello per analisi PORTER

FORZA COMPETITIVA	SITUAZIONE CORRENTE	SITUAZIONE PROSSIMO FUTURO

Modello per analisi **PORTER**

Indicare nelle relative colonne:

- La forza competitiva;
- Qual è la situazione, se è alta o bassa.

La conclusione inizia sempre con "*il mercato per … è attraente, non attraente o nella media*", per cui chiudi sempre il tuo modello con una conclusione chiara, se questo mercato è **attraente** o no.

Spero di averti chiarito le idee su questo modello, ora non ti resta che sperimentare e fare ricerca.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 10 Gennaio 2022

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com