

Cosa manca alle aziende italiane per avere maggiore successo?

Osservatorio di Porsche Consulting

Milano, Novembre 2013

duepuntozero

 **Doxa**

Porsche Consulting

Il target coinvolto

- Sono stati intervistati 383 manager di aziende industriali e dei servizi di medie o grandi dimensioni, aderenti a FederManager

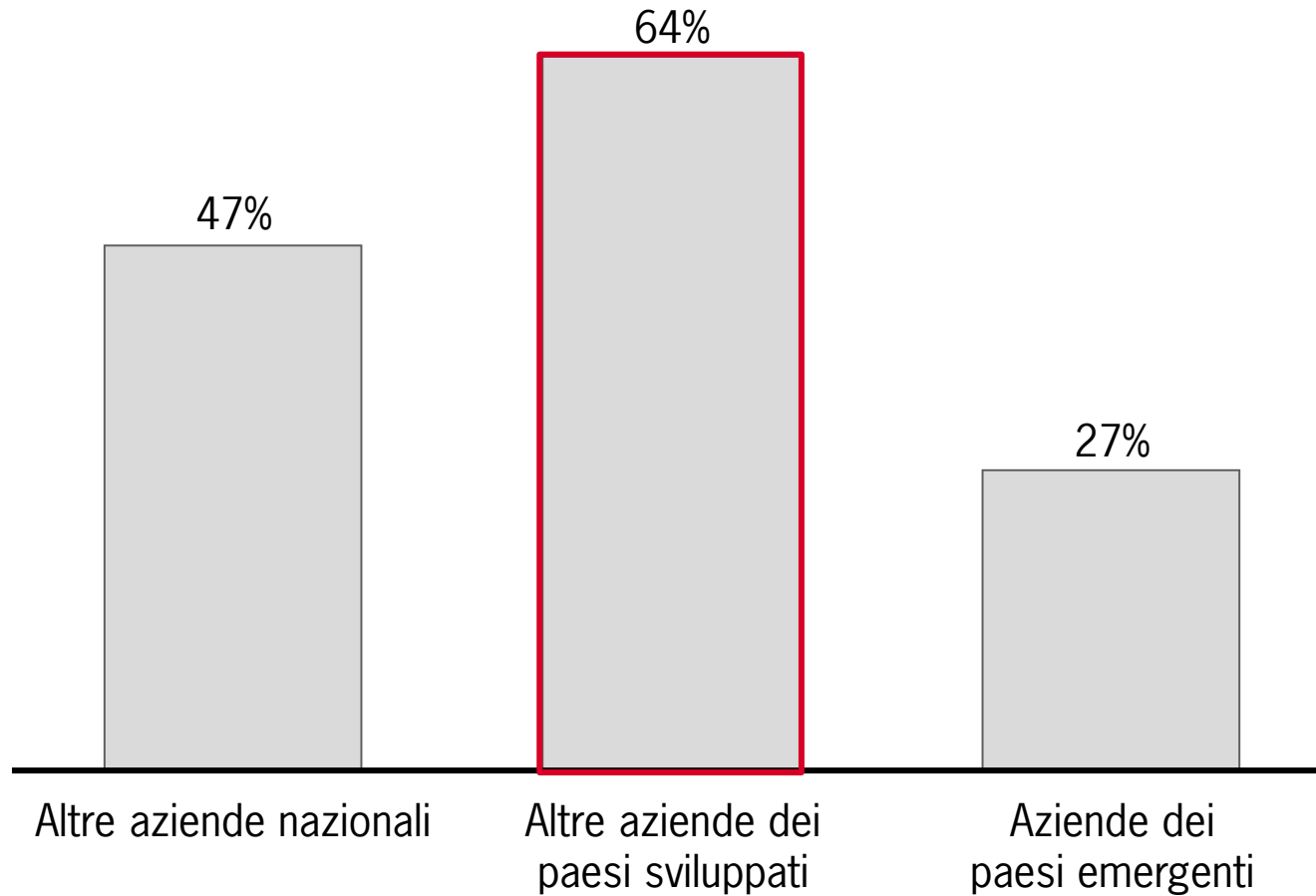


- Ogni intervistato è stato invitato a rispondere ad un questionario che ha avuto come focus i gap competitivi percepiti dai manager sui seguenti aspetti:
 - Strategia dell'azienda
 - Organizzazione e performance processuale
 - Governance imprenditoriale
 - Le interviste sono state condotte tra il 15 ed il 25 Ottobre 2013
-

4 Chi sono i suoi principali concorrenti?

I dati del campione (4/4)

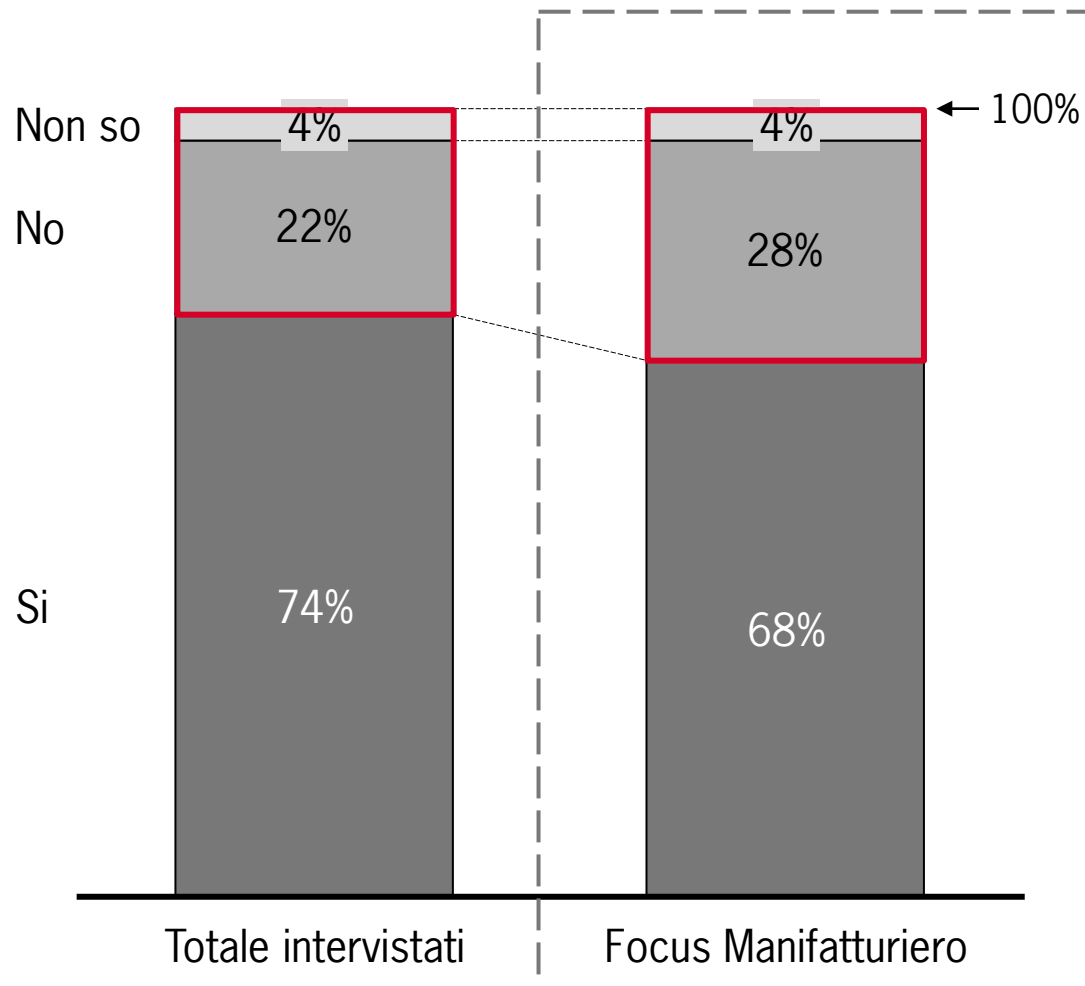
Base: 383; dati in %



7 La sua azienda ha un Business Plan preciso?

Strategia: presenza Business Plan

Base: 383; dati in %

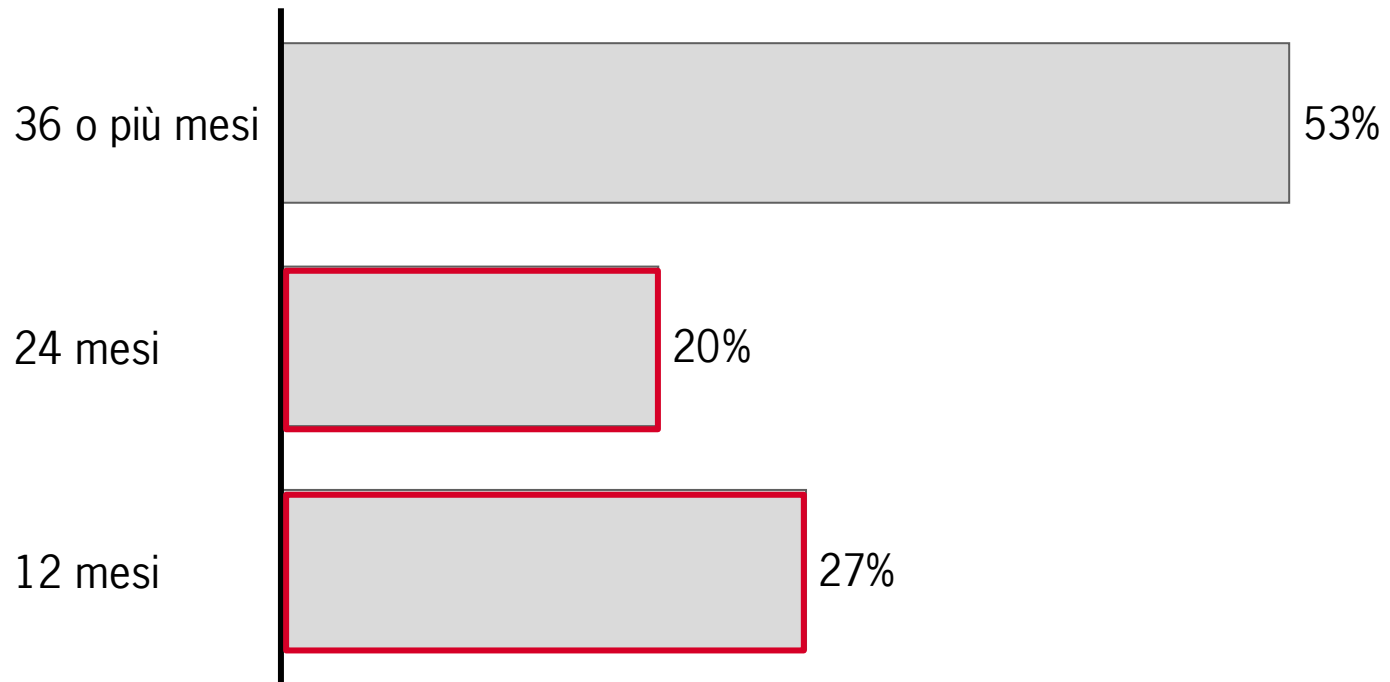


8 Quale orizzonte temporale ha il suo Business Plan ?

Strategia: durata Business Plan

Base: chi ha un Business Plan; dati in %

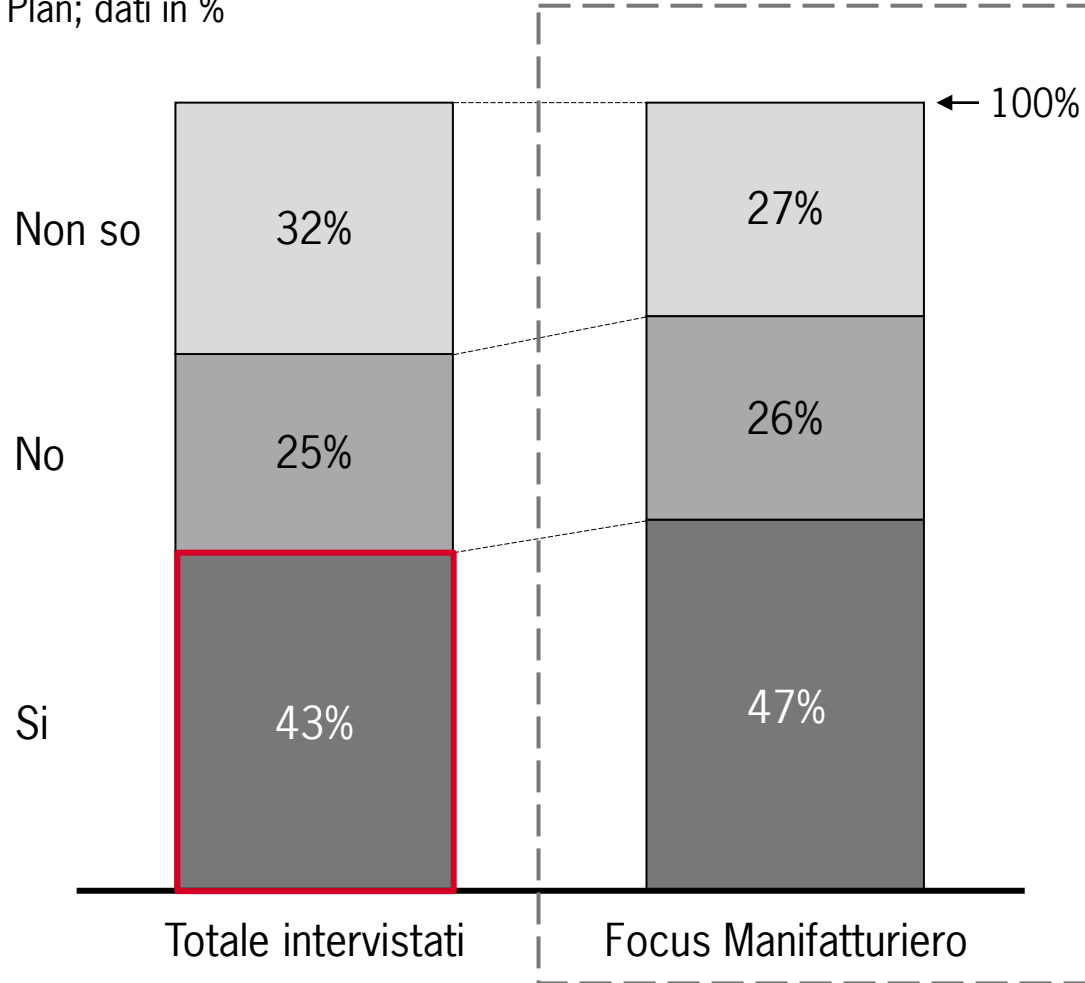
I dati del mercato
Manifatturiero sono
in linea



9 Lei crede che ci siano suoi concorrenti con un Business Plan meglio definito e strutturato del vostro?

Strategia: la percezione del Business Plan

Base: chi ha un Business Plan; dati in %

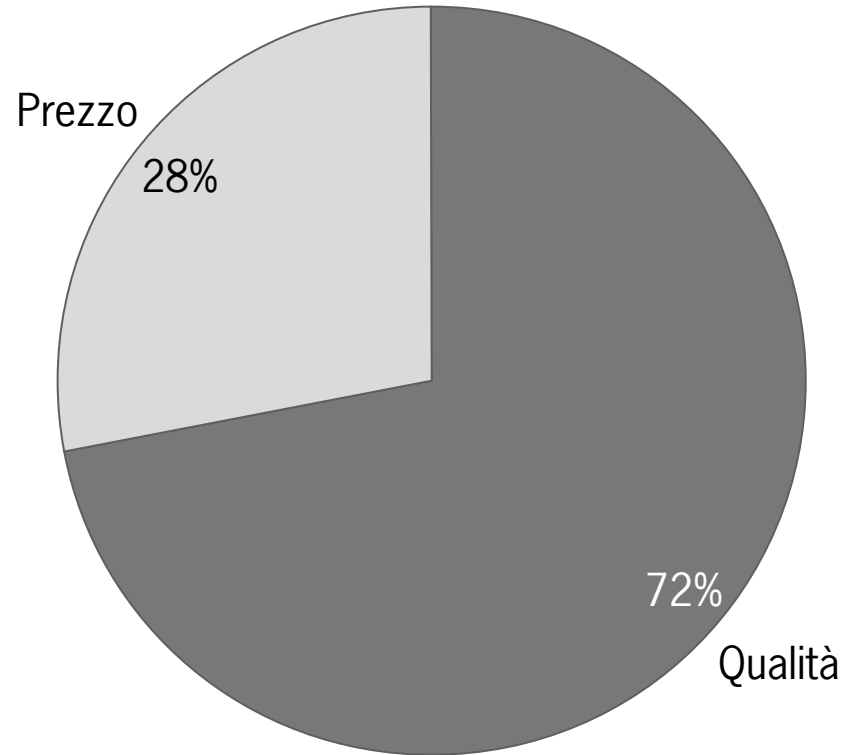


12 Secondo lei qual è il principale elemento che caratterizza, nei confronti dei competitors, i vostri prodotti sul mercato, la qualità o il prezzo?

Strategia: i prodotti, Qualità VS Prezzo

Base: 383; dati in %

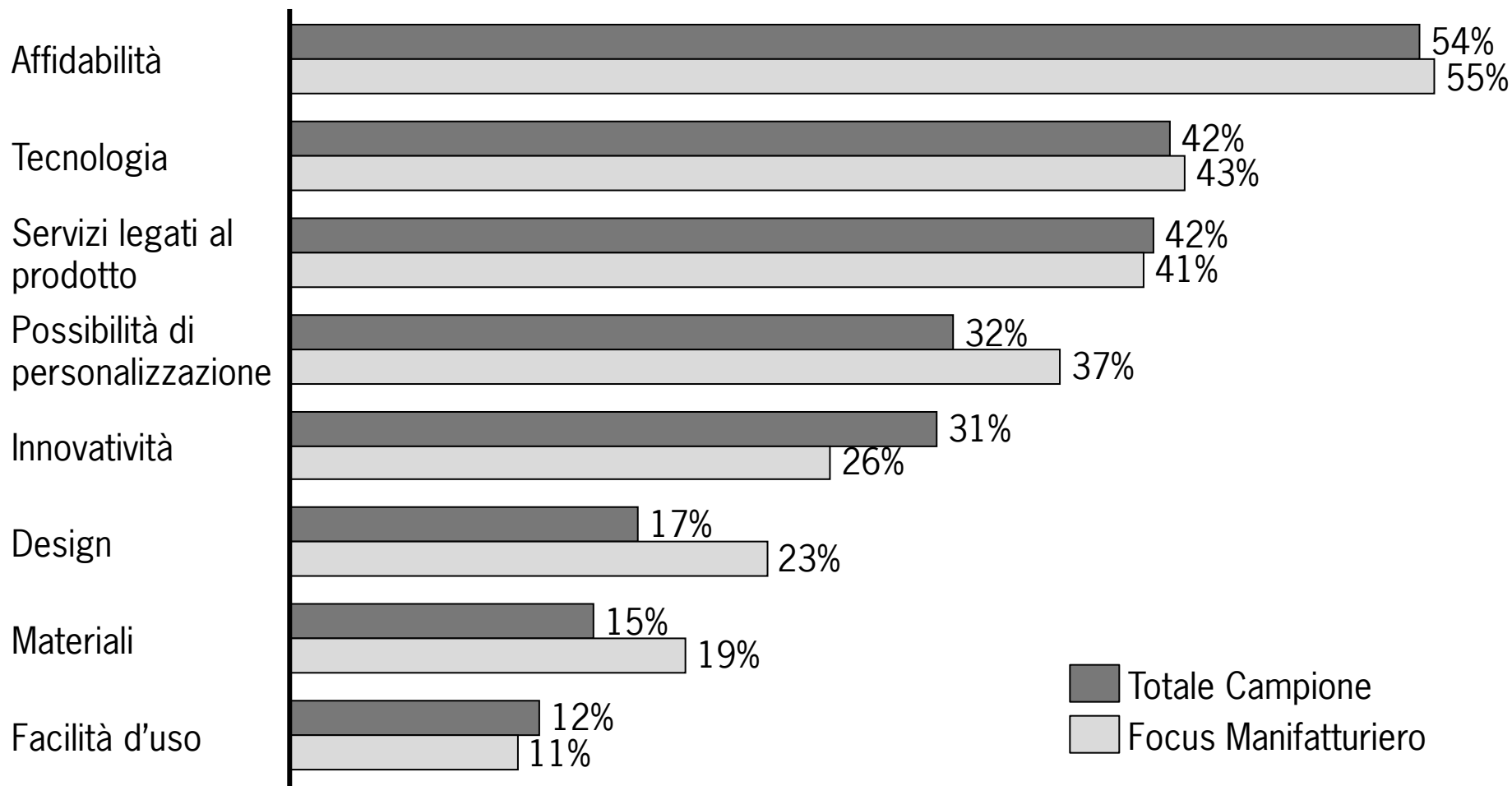
I dati del mercato
Manifatturiero sono
in linea



13 Quali sono gli eventuali elementi qualitativi di forza dei vostri prodotti rispetto ai concorrenti?

Strategia: i prodotti, punti di forza

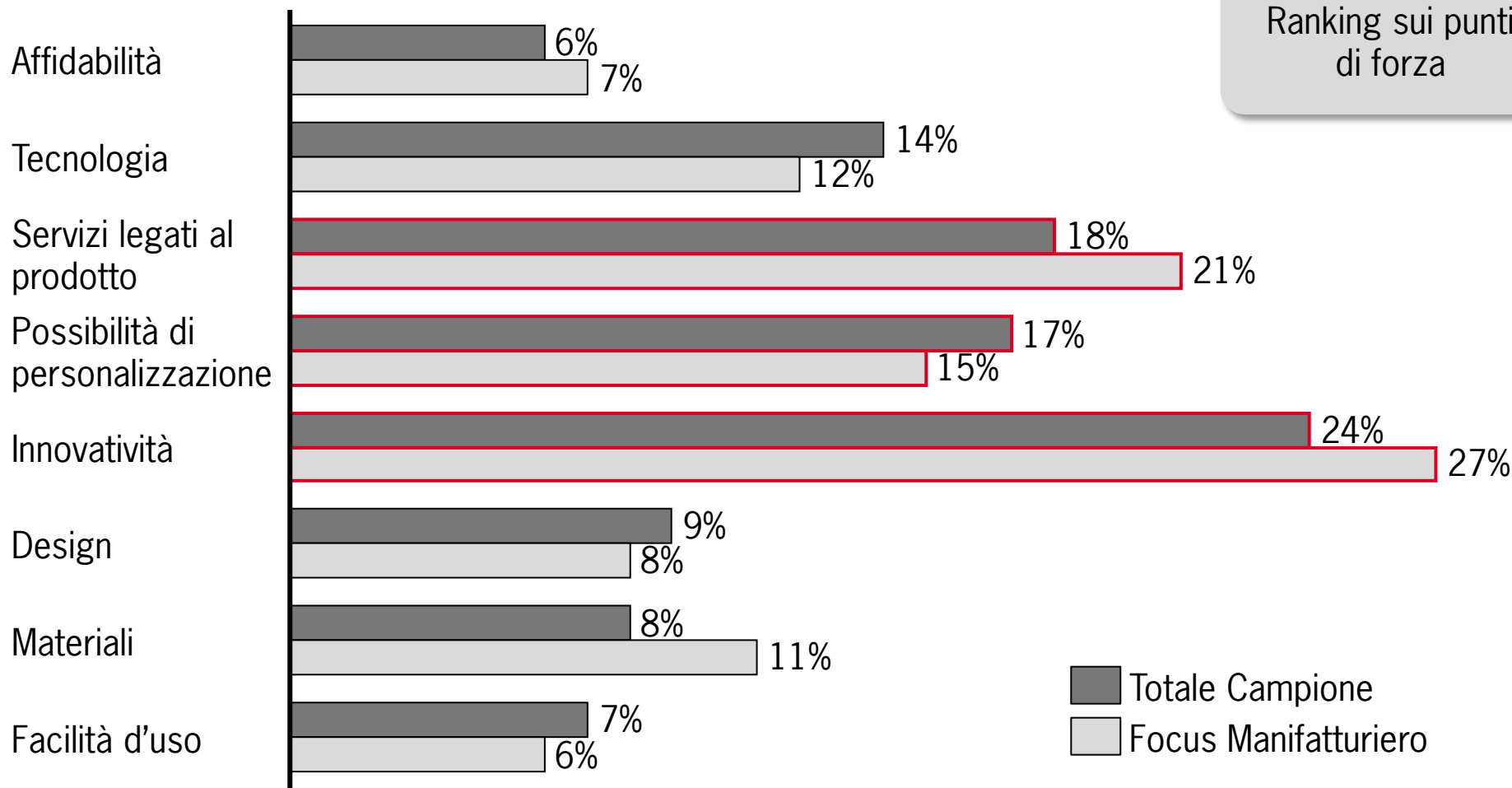
Base: 383; dati in %



14 E le debolezze?

Strategia: i prodotti, punti di debolezza

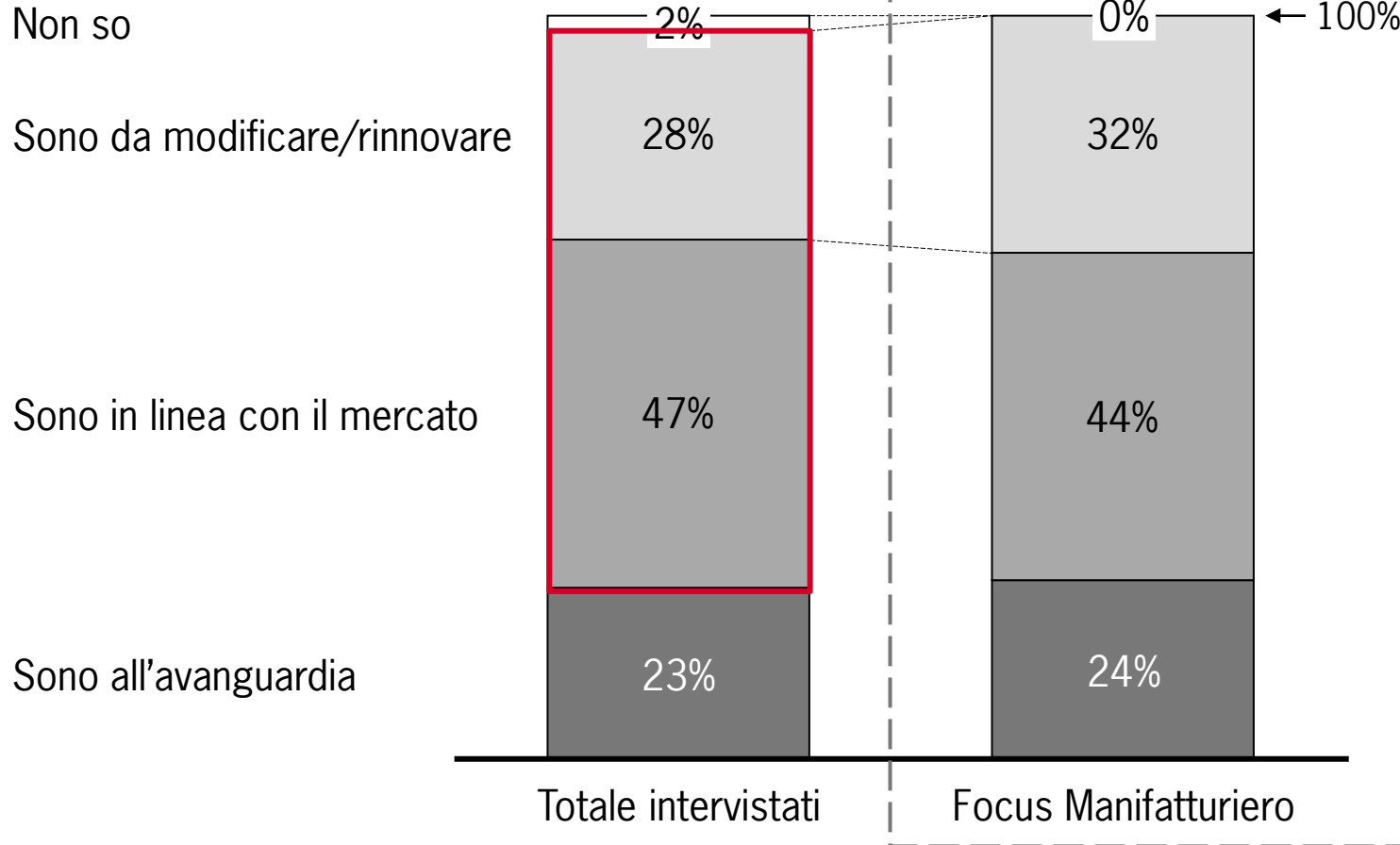
Base: 383; dati in %



15 Come valuta i processi produttivi e l'assetto produttivo in genere nella sua azienda?

Organizzazione: i processi produttivi

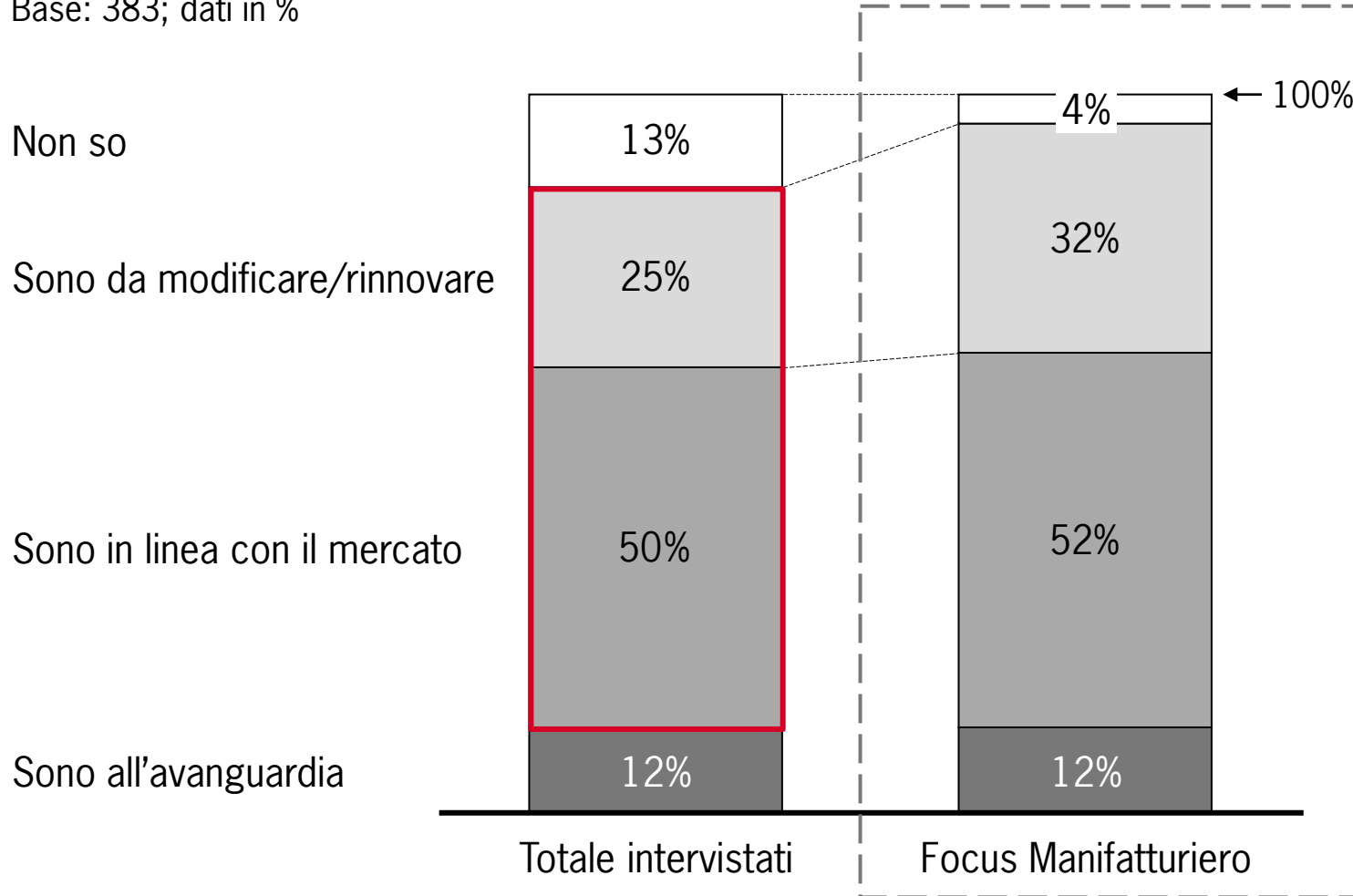
Base: 383; dati in %



16 Come valuta il processo di logistica distributiva dei vostri stabilimenti?

Organizzazione: i processi di logistica

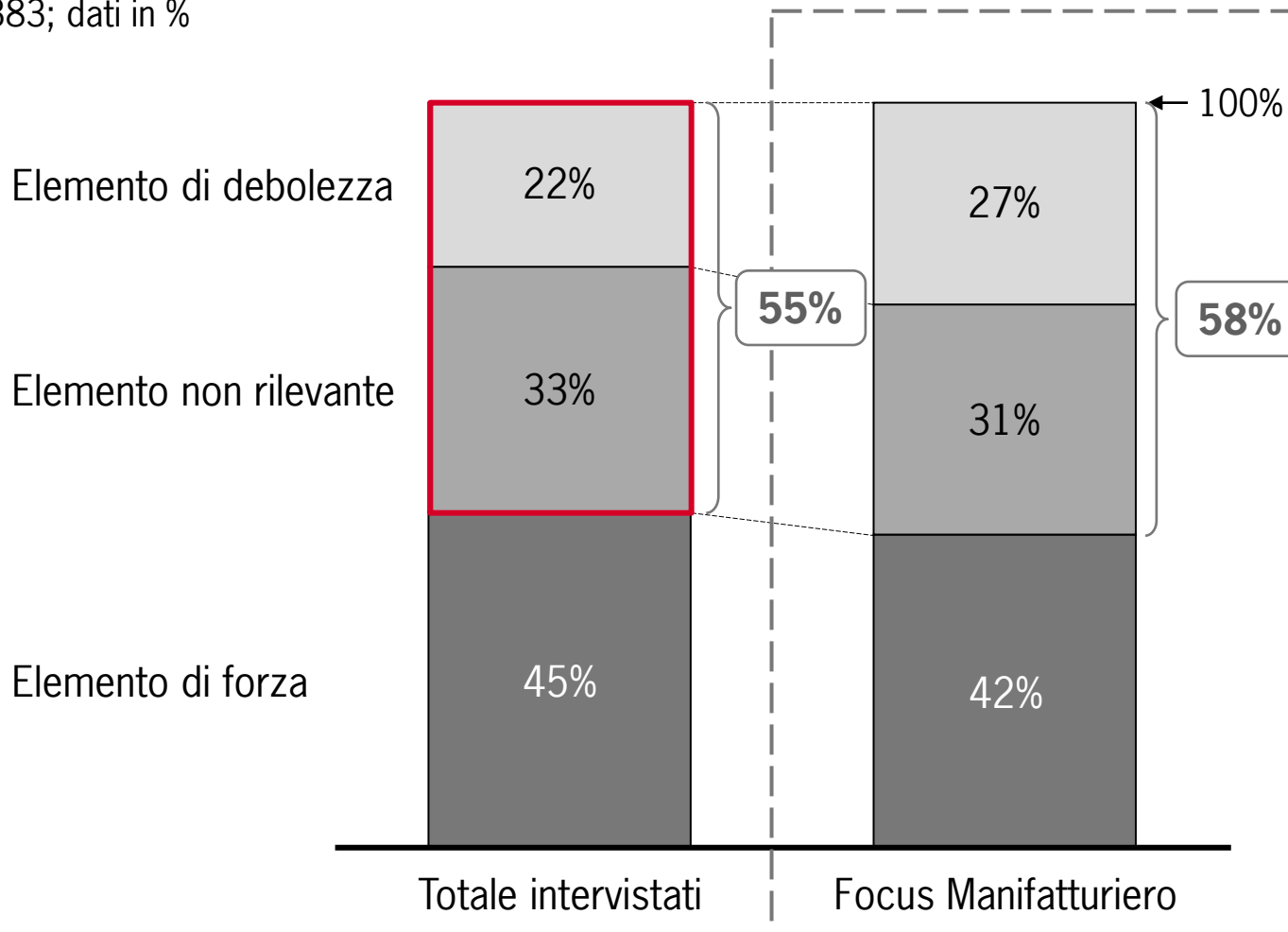
Base: 383; dati in %



17 Pensando alla filiera dei vostri fornitori: ritiene che questo sia un elemento di forza/indifferenza o di debolezza dell'azienda?

Organizzazione: filiera dei fornitori (1/2)

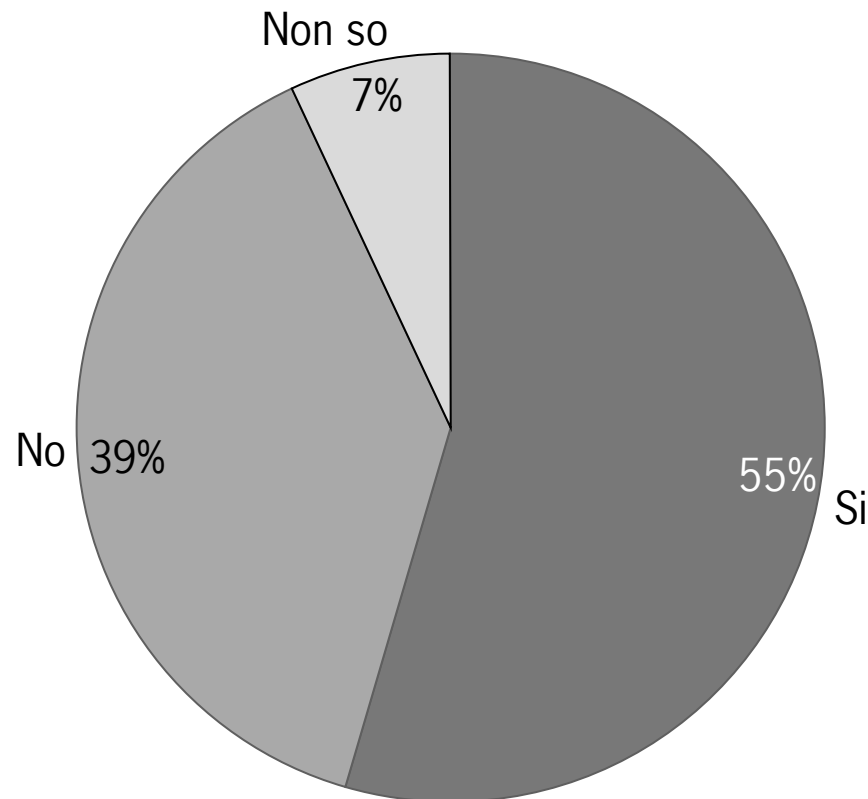
Base: 383; dati in %



18 Con la crisi avete dovuto rivedere la filiera di fornitura/subfornitura?

Organizzazione: filiera dei fornitori (2/2)

Base: 383; dati in %

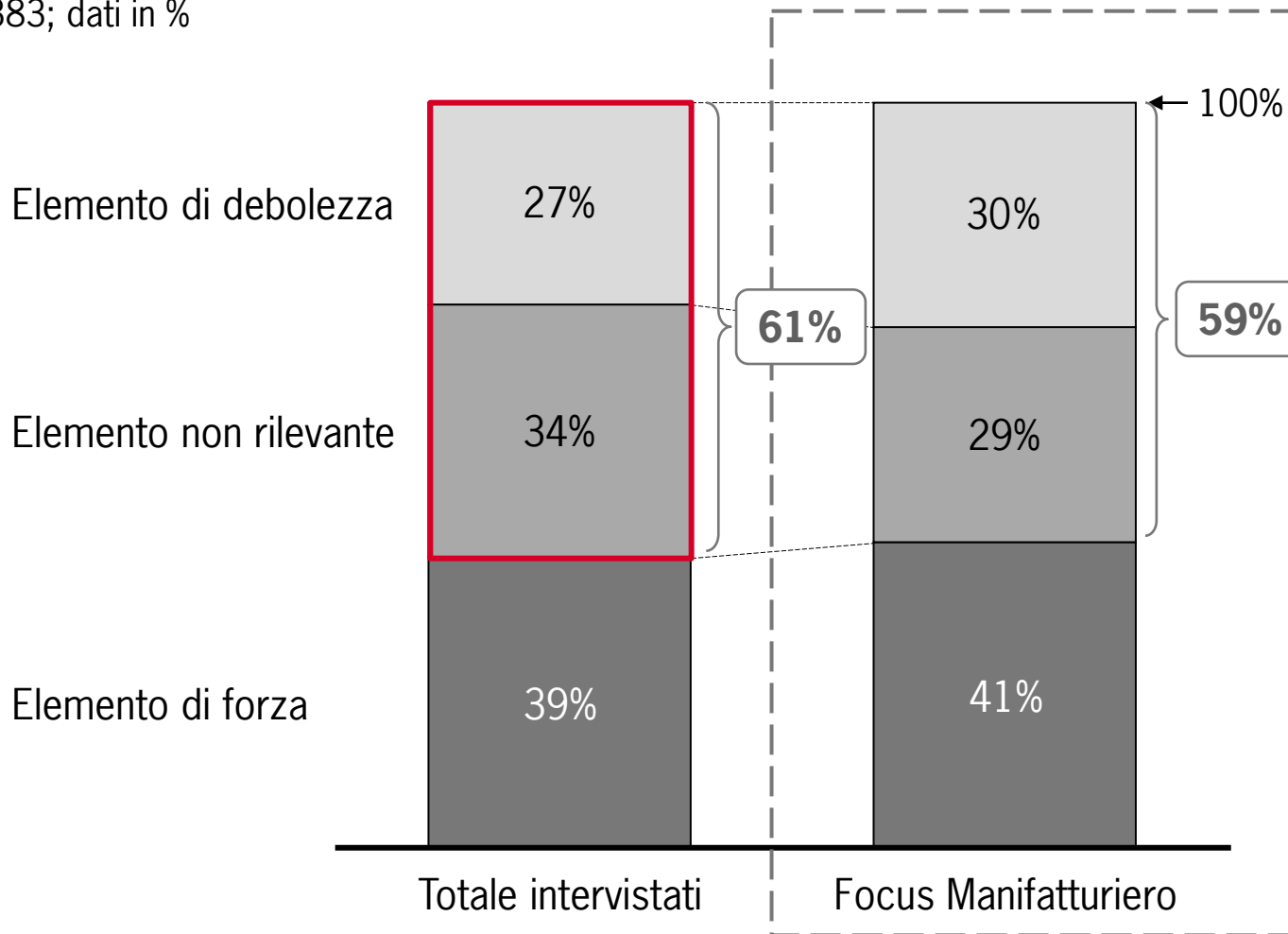


I dati del mercato
Manifatturiero sono
in linea

19 Pensi alla filiera dei vostri agenti/distributori/rivenditori: ritiene che questo sia un elemento di forza/indifferente o di debolezza dell'azienda?

Organizzazione: filiera commerciale (1/2)

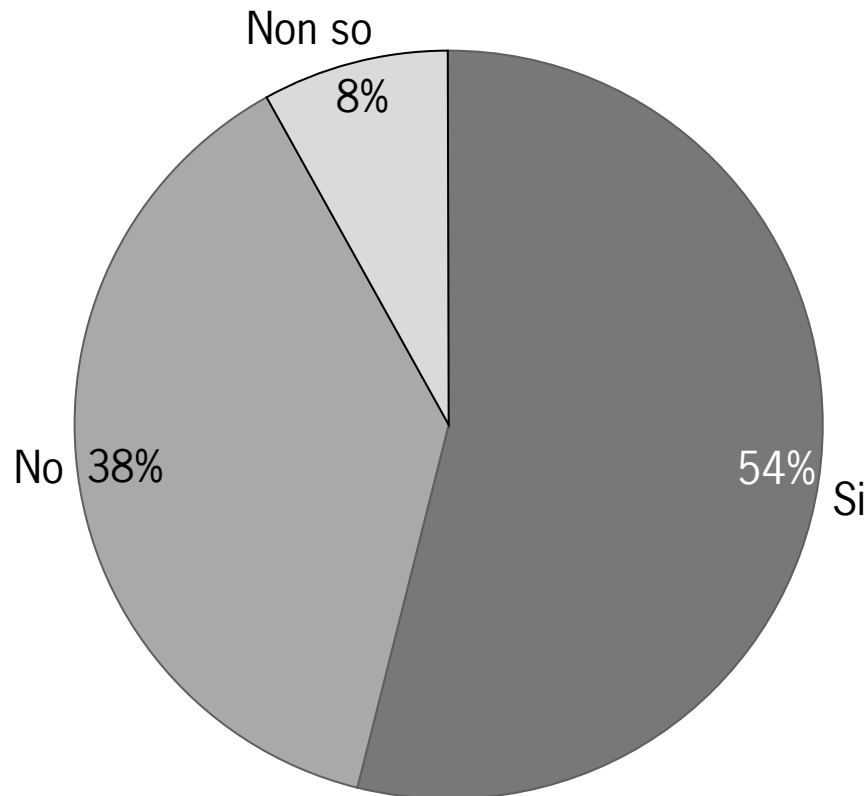
Base: 383; dati in %



20 Con la crisi avete dovuto rivedere la filiera commerciale?

Organizzazione: filiera commerciale(2/2)

Base: 383; dati in %



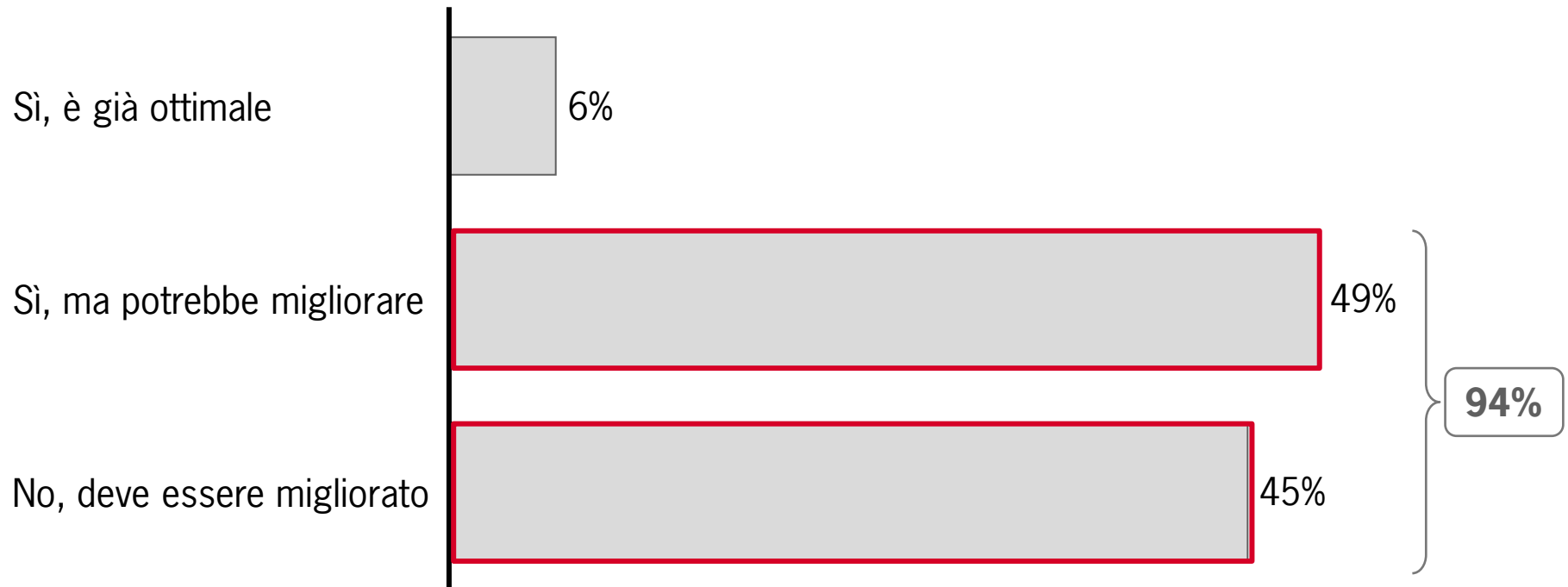
I dati del mercato
Manifatturiero sono
in linea

23 Ritiene che l'attuale assetto organizzativo sia ottimale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali?

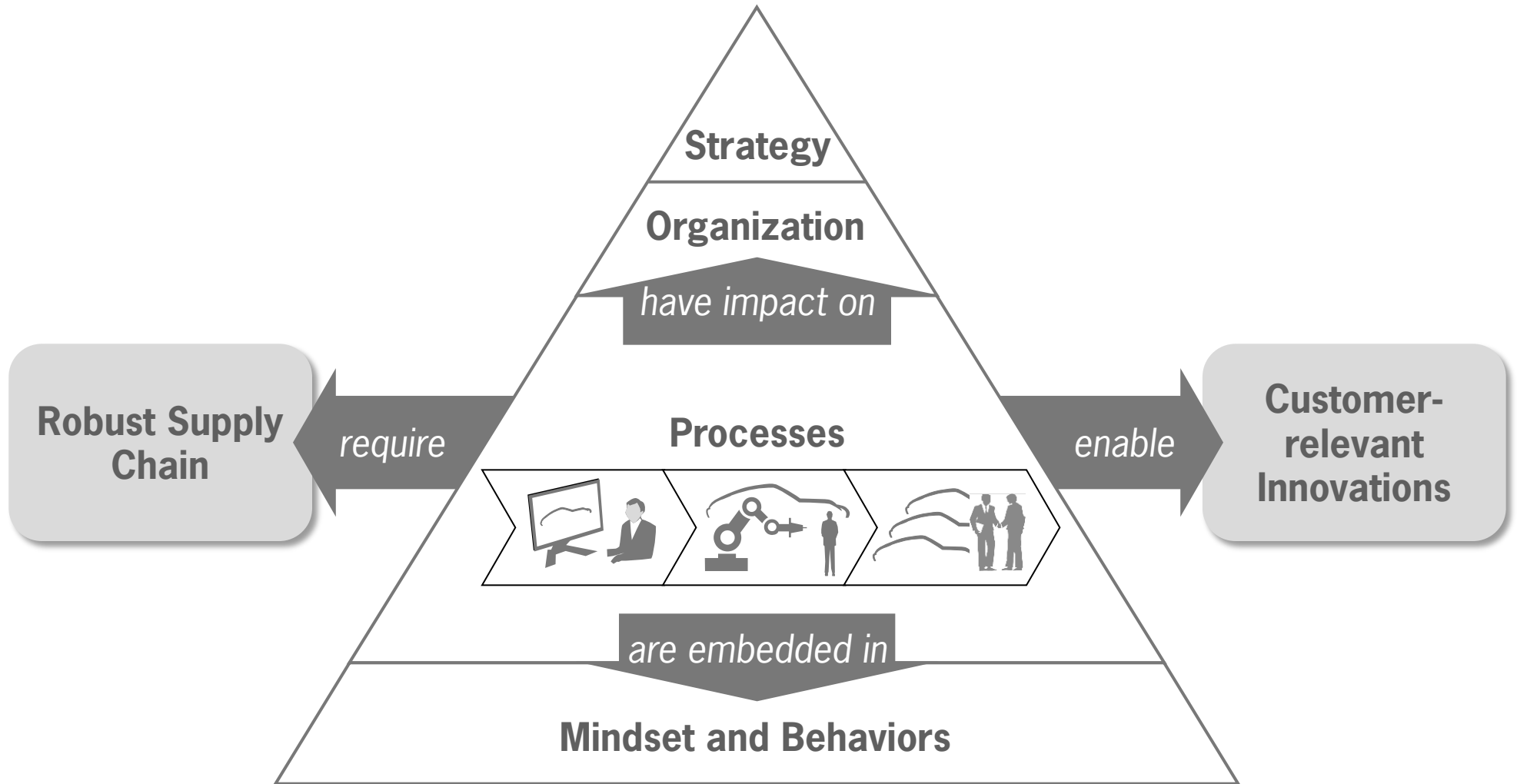
Organizzazione: l'assetto organizzativo

Base: 383; dati in %

I dati del mercato
Manifatturiero sono
in linea



The creation of a competitive strategic advantage based on superior process performance





100% Power, 0% Fat

Porsche Consulting