

## STRATEGIE POST-PANDEMIA

McKinsey tratta questo argomento partendo dal punto che, a valle della pandemia, l'analisi della propria posizione competitiva suggerisce alle aziende di confrontarsi con nuovi trend e con la concorrenza. Secondo McKinsey, il percorso strategico 2021 richiede la considerazione di almeno questi punti:

- Chiara direzione e sufficiente riallocazione di risorse per stare in anticipo sui trend
- Equilibrio che determina se le proprie mosse consentano di occupare le giuste posizioni
- Fiducia nei propri percorsi relativi alla differenziazione dalla concorrenza

Certe azioni possono aiutare a riempire i vuoti nella propria strategia:

- Definire la propria posizione strategica
  - Calibrare le ambizioni
  - Primarie attività
  - Posizione relativa ad ambiente, sociale e genere
  - Sviluppo digitale
- Definire i giusti movimenti
  - Analitiche di crescita
  - Pianificazione di scenari
  - Piattaforme di collisione
  - Rimozione dei pregiudizi
- Collegare la strategia con l'azione
  - Mappe dinamiche
  - Percorsi di iniziative
  - Prestazione e gestione
  - Inserimento di tutti gli addetti
- Definire il punto di partenza per conoscere le giuste domande strategiche
  - > Collegare i trend con sostenibili idee di business
  - > Scoprire nuove sacche di lavoro e nuovi mercati
  - > Trovare vie per sopravvivere ai rischi climatici
  - > Dibattere concrete alternative

### Commenti

La grave scossa della pandemia lascia le aziende praticamente nella necessità di far emergere i vuoti che si prospettano nelle loro strategie relativamente a nuove impostazioni globali di prodotti e mercati. Il grado di intervento è legato a parametri specifici, ma non è molto probabile che un'azienda possa riemergere dal passato con tutti i suoi tradizionali parametri. Il nuovo mondo non è più il vecchio mondo, e merita una sostanziale analisi che può andare da una semplice manutenzione ad una trasformante revisione.