



Luca

Recchia

Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

La SWOT è la tua mappa strategica

La radiografia per capire dove sei e dove puoi andare

È il framework essenziale per capire la tua posizione attuale.

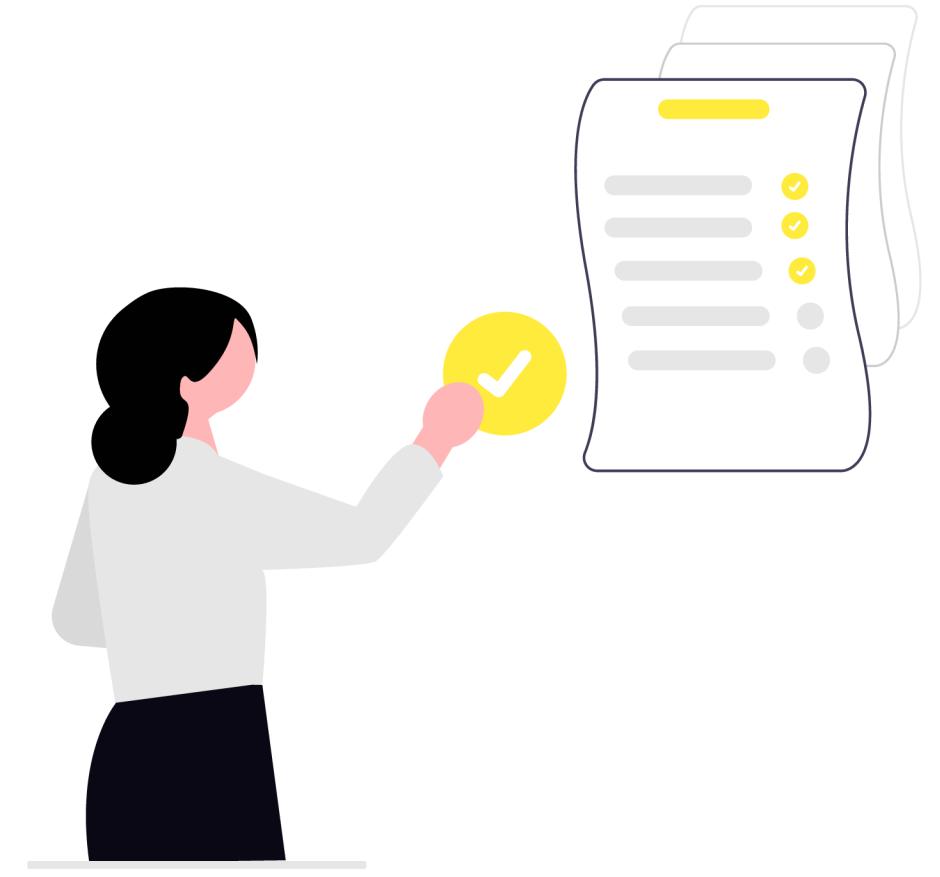
Analizza 4 aree:

Punti di Forza (interni, positivi) e Debolezze (interne, negative) che puoi controllare.

Poi guarda all'esterno: le Opportunità (positive) che puoi cogliere e le Minacce (negative) che devi affrontare.

È la diagnosi onesta prima di definire qualsiasi piano.

LA TUA SWOT GENERICA NON GUIDA LE TUE DECISIONI STRATEGICHE





Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

Clapboard icon Quando usare la SWOT guidata dall'AI

I 4 momenti chiave per applicare il framework

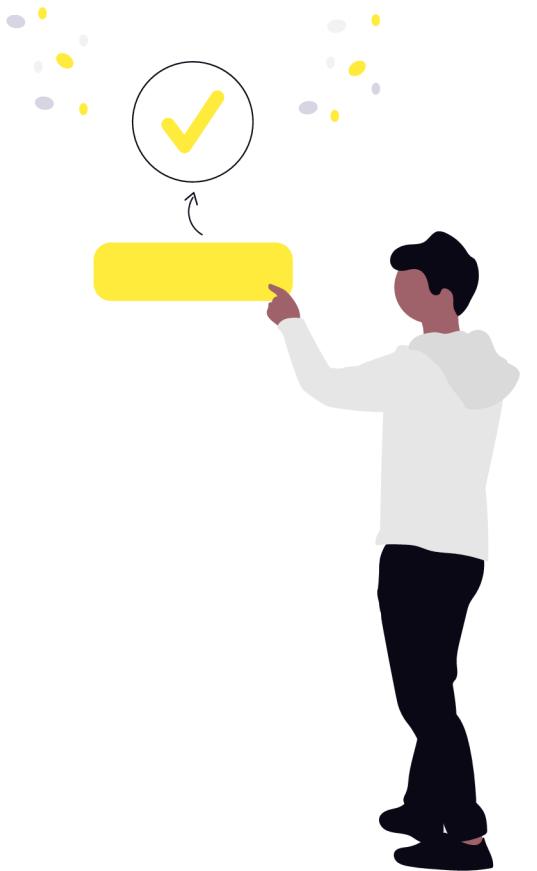
NUOVO PRODOTTO/SERVIZIO - Prima del lancio, per allineare la tua offerta ai tuoi punti di forza reali e alle opportunità di mercato verificate.

REBRANDING/RIPOSIZIONAMENTO - Quando devi ridefinire come ti presenti al mercato, la SWOT ti mostra dove puoi credibilmente posizionarti.

INGRESSO NUOVO MERCATO - Prima di espanderti geograficamente o in un nuovo segmento, per mappare rischi e opportunità specifici.

REVIEW STRATEGICA ANNUALE - La SWOT è iterativa, ripetila ogni 12 mesi perché il tuo mercato evolve e i tuoi punti di forza cambiano.

LA TUA SWOT NON È UN ESERCIZIO UNA TANTUM MA UN RITUALE STRATEGICO





Luca
Recchia

Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT

Interno vs Esterno, Positivo vs Negativo

STRENGTHS

(i tuoi punti di FORZA interni)

WEAKNESS

(le tue DEBOLEZZE interne)

OPPORTUNITIES

(fattori di OPPORTUNITÀ esterni)

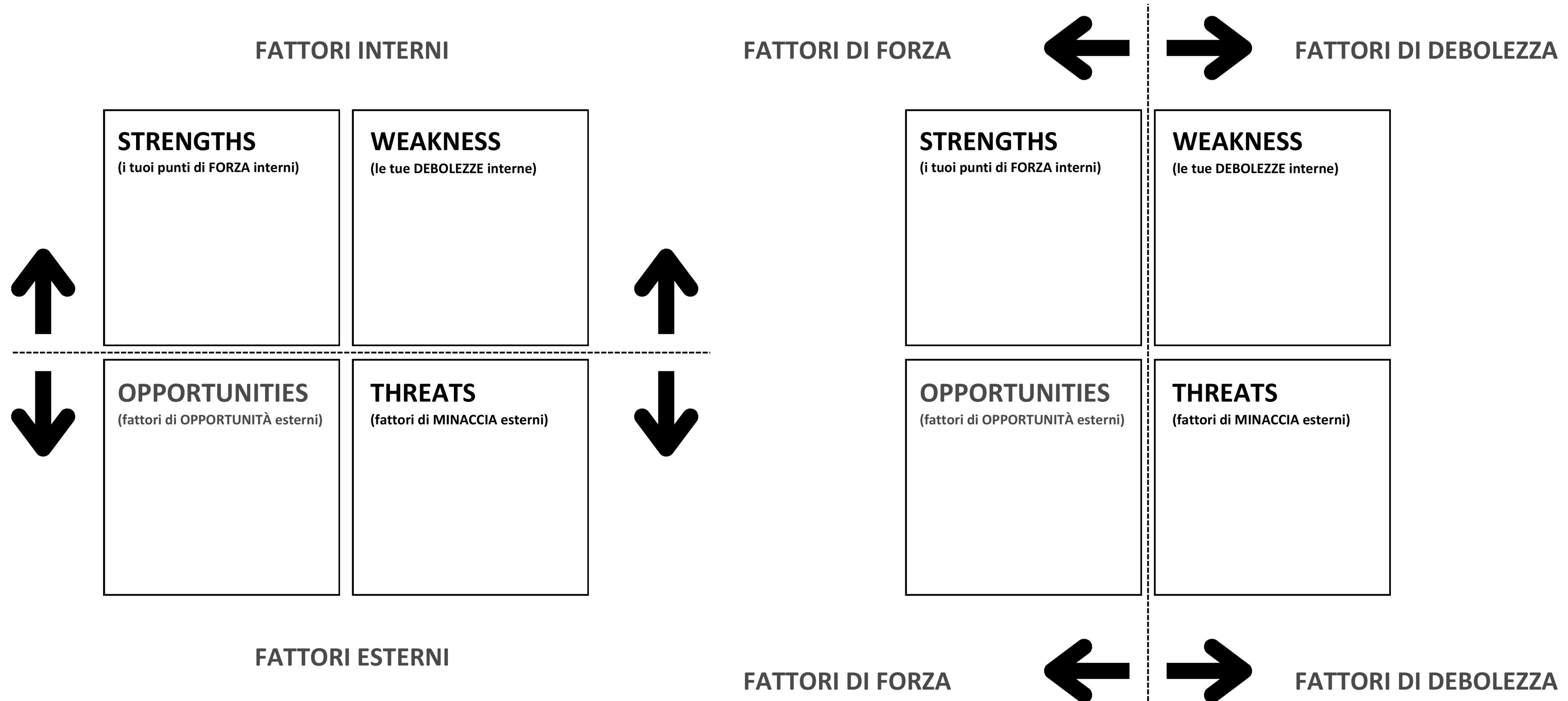
THREATS

(fattori di MINACCIA esterni)



Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT





Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT

Interno vs Esterno, Positivo vs Negativo

Domande di scoperta per i punti **FORZA**

STRENGTHS
(i tuoi punti di FORZA interni)

WEAKNESS
(le tue DEBOLEZZE interne)

OPPORTUNITIES
(fattori di OPPORTUNITÀ esterni)

THREATS
(fattori di MINACCIA esterni)

- Quali **risorse uniche** (finanziarie, umane, tecnologiche, fisiche) possediamo?
- In quali **attività o processi** eccelliamo in modo misurabile?
- Cosa **facciamo meglio** di chiunque altro nel nostro settore (concorrenti)?
- Quali **vantaggi** riconoscono i nostri clienti o stakeholder in noi?
- Quali **competenze o conoscenze** distinctive ha il nostro team?
- Abbiamo una **reputazione** o un brand forte?
- Quali aspetti della nostra **cultura aziendale** ci danno un vantaggio?
- Disponiamo di **proprietà intellettuale** (brevetti, marchi) o tecnologie proprietarie?
- Siamo particolarmente **efficienti** in qualche area (es. costi, velocità, qualità)?
- Qual è la nostra **proposta di valore** che ci distingue nettamente?

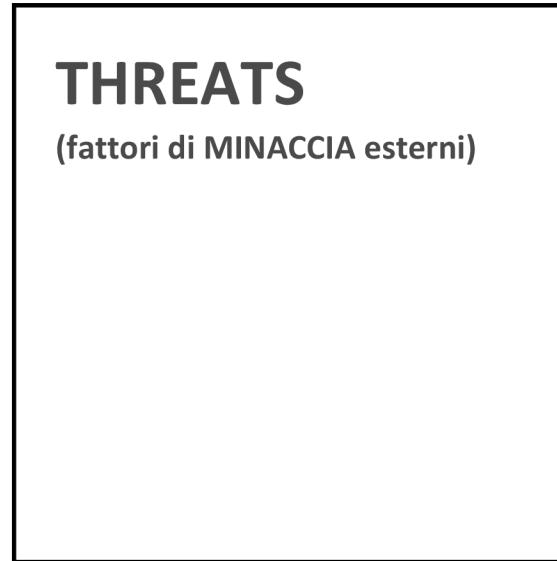


Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT

Interno vs Esterno, Positivo vs Negativo

Domande di scoperta per i punti di **DEBOLEZZA**



- Quali **risorse** (finanziarie, umane, tecnologiche) ci mancano o sono inadeguate?
- Cosa fanno i nostri **concorrenti** palesemente **meglio** di noi?
- Quali **processi interni** sono **inefficienti**, lenti o troppo costosi?
- Quali **competenze chiave** mancano al nostro team o alla nostra organizzazione?
- Abbiamo una **reputazione** (brand) debole o un'immagine negativa in aree specifiche?
- La nostra **tecnologia** è **obsoleta** o siamo in ritardo nell'innovazione?
- Quali aspetti del nostro **prodotto/servizio** ricevono le **critiche** più frequenti?
- La nostra **struttura dei costi** ci pone in una posizione di svantaggio?
- Ci sono **colli di bottiglia** o dipendenze eccessive da singoli fornitori o persone?
- Quali **attività** importanti **stiamo evitando** o non riusciamo a eseguire bene?

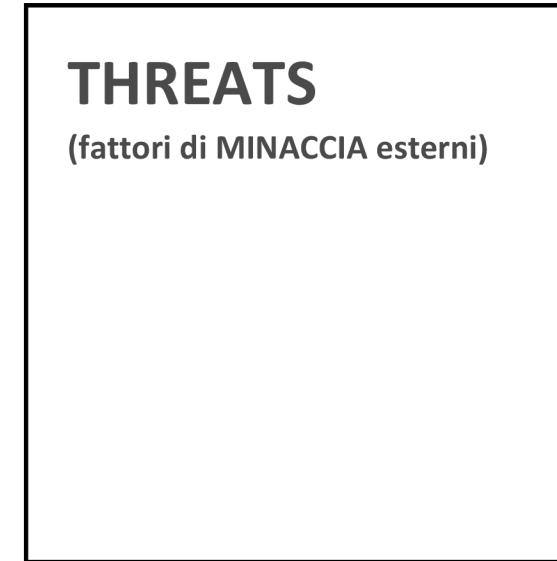
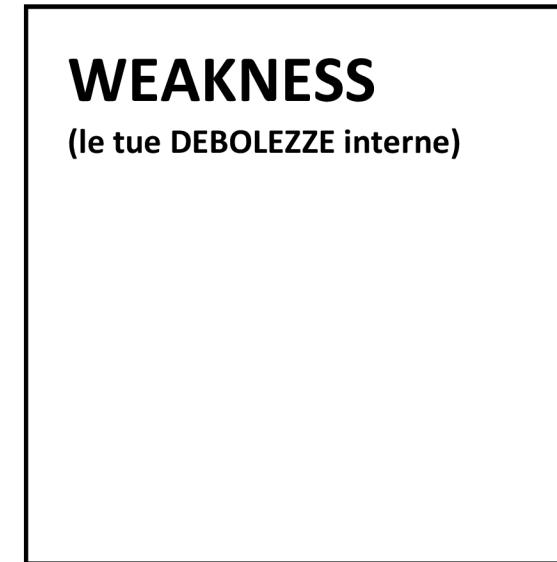


Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT

Interno vs Esterno, Positivo vs Negativo

Domande di scoperta per le OPPORTUNITÀ



- Quali **tendenze di mercato** (es. crescita, nuovi segmenti) possiamo sfruttare?
- Esistono **bisogni dei clienti emergenti** o non soddisfatti che possiamo intercettare?
- Quali **nuove tecnologie** (digitali, IA, automazione) possiamo adottare a nostro vantaggio?
- Ci sono **cambiamenti normativi** o politici che ci favoriscono?
- Quali **debolezze dei concorrenti** possiamo trasformare in opportunità?
- Possiamo **espanderci in nuovi mercati** o raggiungere nuovi clienti?
- Ci sono **cambiamenti sociali** o culturali che giocano a nostro favore?
- Possiamo **stringere nuove alleanze** o partnership strategiche?
- La **situazione economica** sta creando condizioni favorevoli?
- Possiamo **usare eventi esterni** (fiere, notizie) per migliorare la nostra visibilità?

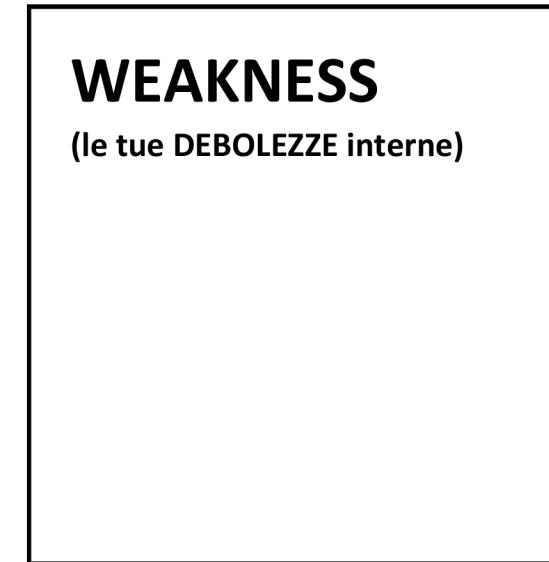
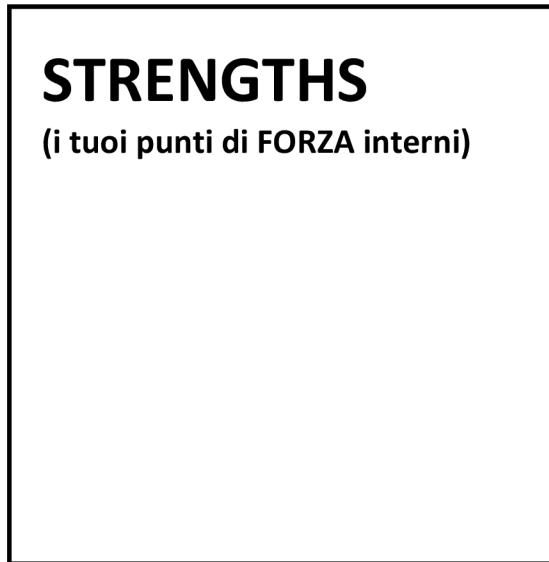


Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔍 Le 4 aree della tua analisi SWOT

Interno vs Esterno, Positivo vs Negativo

Domande di scoperta per le MINACCIE



- **Nuovi concorrenti** o prodotti sostitutivi in arrivo?
- Le **preferenze** dei clienti **stanno cambiando** a nostro svantaggio?
- Una **nuova tecnologia** può renderci obsoleti?
- **Recessione** o inflazione minacciano i nostri margini?
- **Nuove leggi** o regolamentazioni aumentano i costi?
- Rischi nella catena di fornitura o aumento dei costi delle materie?
- Il **mercato** di riferimento è in **rallentamento** o saturo?
- La **concorrenza è più aggressiva** o sta tagliando i prezzi?
- C'è **carenza di talenti** o aumento del costo del lavoro?
- Quali **shock esterni** (politici, ambientali) possono bloccarci?



Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

⚠ I 3 errori che rendono la tua SWOT inutile

Quando l'analisi diventa un rituale vuoto

- **Confondere i fattori Interni con quelli Esterni:** l'errore più classico: inserire un fattore nel quadrante sbagliato.
 - **Esempio:** "Nuova tecnologia sul mercato" NON è una Debolezza (interna), ma un'Opportunità (se puoi usarla) o una Minaccia (se la usano i concorrenti). I punti di forza e debolezza sono solo tuoi e ora (es. "Nostro team non sa usare la nuova tecnologia").
- **Essere Troppo Vaghi e Generici:** fare affermazioni superficiali rende l'analisi inutile.
 - **Esempio:** invece di "Buon team" (Forza), scrivi "Team di vendita con tasso di chiusura contratti superiore del 20% alla media di settore". Invece di "Concorrenza" (Minaccia), scrivi "Nuovo concorrente 'X' entrato nel mercato con prezzi inferiori del 30%".
- **Creare una "Lista della Spesa":** elencare 20 punti per ogni quadrante senza dare un peso. Un'analisi SWOT efficace si concentra sui 3-5 fattori più critici per ogni area, quelli che hanno l'impatto maggiore.
- **Essere Poco Obiettivi (Troppo Ottimisti o Pessimisti):** sovrastimare i propri punti di forza o, più spesso, sottovalutare gravemente le debolezze e le minacce esterne per paura o orgoglio. L'analisi deve essere onesta, non una "pacca sulla spalla".
- **Fermarsi all'Analisi (Mancanza di Azione):** l'errore finale è compilare la matrice e poi lasciarla in un cassetto. **Lo scopo della SWOT non è descrivere la situazione**, ma usarla per generare strategie: Come uso le Forze per cogliere le Opportunità (Strategie S-O)? Come uso le Forze per neutralizzare le Minacce (Strategie S-T)?





Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

🔑 Cosa serve per una SWOT che funziona davvero

I 4 ingredienti di un'analisi profonda

Per evitare gli errori che hai visto, la tua SWOT ha bisogno di 4 ingredienti:

DOMANDE PROGRESSIVE che scavano oltre la prima risposta ovvia.

SPECIFICITÀ FORZATA che ti obbliga a portare esempi concreti e numeri.

ANALISI INCROCIATA tra le 4 aree per trovare correlazioni strategiche.

FACILITATORE COSTANTE che non si stanca di approfondire.

L'AI diventa il sistema che applica questi 4 ingredienti per 60-90 minuti senza mai perdere focus.

SENZA STRUTTURA LA TUA SWOT DIVENTA UNA LISTA DI BUONE INTENZIONI





Luca
Recchia

Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814



L'AI come facilitatore strutturato della tua SWOT

Dal foglio bianco al processo guidato

L'AI trasforma la tua SWOT da esercizio frustrante a processo strutturato.

Non genera risposte al posto tuo ma ti guida con domande progressivamente più profonde.

Ti costringe a essere specifico, ti sfida quando sei generico, ti blocca se tenti di saltare alla fase successiva prima di aver esplorato abbastanza.

È come avere un consulente che applica il metodo con disciplina metodica.



LA TUA AI NON COMPIRA LA SWOT, TI GUIDA A COMPIARLA BENE



Luca
Recchia
Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814

Dal prompt alla decisione: il tuo nuovo processo SWOT

Framework + AI + Prompt = La tua analisi che guida le scelte

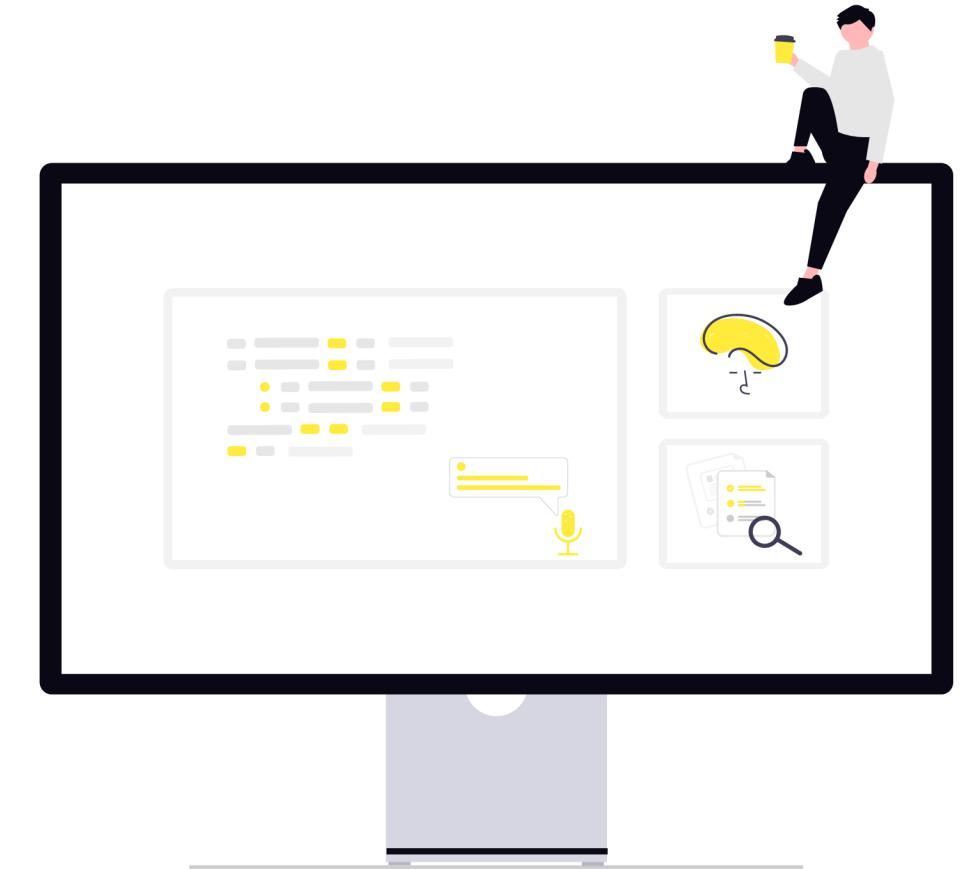
Il tuo arsenale completo:

1. Il tuo framework SWOT (struttura 4 aree)
2. Il tuo approccio iterativo (domande progressive)
3. La tua AI come facilitatore (disciplina costante)
4. La tua analisi trasversale (correlazioni strategiche)

Trasforma la tua analisi in azione con un processo strutturato che ti porta da intuizioni vaghe a decisioni concrete.

La tua SWOT guidata dall'AI è il sistema che genera insight azionabili per il posizionamento del tuo brand.

DA OGGI LA TUA SWOT NON È PIÙ UNA CHECKLIST MA UNA MAPPA STRATEGICA





Luca
Recchia

Marketing Strategist
AI Prompt Designer
Innovation Manager UNI11814



GRAZIE!