

20 luglio 2022

Notizie dal Web n. 255



Chi sono i Competitor e come analizzarli?



“La capacità di apprendere più velocemente dei vostri concorrenti potrebbe essere il solo vantaggio competitivo che avete.”

Arie de Geus

Individuare i propri competitor e successivamente analizzarli è un'attività fondamentale per qualsiasi azienda in quanto consente di comprendere sia le tendenze evolutive dell'arena competitiva, che lo

specifico posizionamento all'interno della stessa. Questa attività viene identificata con il termine Competitive Analysis.

Perché svolgere l'analisi dei competitor?

Tutte le aziende dovrebbero svolgere un'analisi della concorrenza in quanto essa fornisce una serie di informazioni qualitative e quantitative da cui attingere per definire al meglio le future scelte di business.

Ad esempio, per una startup, tale analisi risulta fondamentale per capire a quale settore del mercato destinare i propri prodotti e/o servizi e quali saranno i relativi competitor, al fine di orientarsi al meglio e stabilire uno standard di riferimento da raggiungere. Per un'azienda già avviata, invece, studiare i competitor consente di scoprire tempestivamente le tendenze di mercato e mettere in pratica solide ed efficaci strategie di business.

Inoltre, attraverso un'analisi della concorrenza, un'azienda sarà in grado di esaminare ciò che i competitor propongono sul mercato, in termini di offerta, prezzi e strategie di vendita, consentendole di rapportare i propri punti di forza e debolezza in relazione a quelli dei suoi concorrenti.

Ma chi sono i competitor?

Un competitor non è solo colui che offre il tuo stesso prodotto o servizio, ma anche coloro che, attraverso la loro attività, soddisfano lo stesso bisogno del cliente.

Immagina di essere il proprietario di una piattaforma di film e serie tv in streaming. Avresti sia competitor diretti, ovvero tutte le altre piattaforme di streaming, sia competitor indiretti, chiunque soddisfi il bisogno "intrattenimento", come ad esempio teatri e cinema.

Fare un'analisi dei competitor, quindi, è un'attività complementare all'analisi del mercato, utile per contestualizzare l'ambiente in cui si lavora e su cui basare le scelte strategiche ed operative.

Cosa analizzare?

L'analisi dei competitor consiste nello studiare la concorrenza per comprenderne al meglio le strategie di vendita, di marketing e per analizzarne i prodotti e servizi offerti sul mercato.

Reperire i dati aziendali di player concorrenti non è semplice. È consigliabile, quindi, iniziare da una serie di ricerche approfondite di informazioni liberamente reperibili sul mercato (ad esempio, sito aziendale dei competitor, canali di comunicazione utilizzati ed i servizi pre e post-vendita offerti ai clienti).

A queste informazioni si aggiungono poi i documenti societari, reperibili tramite operatori specializzati, che comprendono i bilanci, l'assetto societario e organizzativo, utili per confrontare i concorrenti anche dal punto di vista economico e finanziario.

Quali strumenti utilizzare?

Al fine di confrontare e analizzare i competitor, è possibile utilizzare diversi strumenti e modelli.

Il primo framework utile ad organizzare i dati raccolti sui competitor è una tabella di Benchmarking, uno strumento che consente di confrontare rapidamente le caratteristiche del proprio prodotto o servizio con quelle dei prodotti competitor.

Feature	Importance	Your brand	Competitor A	Competitor B	Competitor X
Feature 1	High				
Feature 2	High				
Feature 3	High				
Feature 4	High				
Feature 5	High				
Feature 6	High				
Feature 7	Moderate				
Feature 8	Moderate				
Feature 9	Moderata				
Feature 10	low				

Figura 1: Tabelle di Benchmarking

Un altro strumento utilizzabile è un semplice grafico cartesiano su cui mettere sugli assi diverse variabili, come:

- Prezzo basso vs prezzo alto;
- Bassa qualità vs alta qualità;
- Prodotto di nicchia vs prodotto di largo consumo.

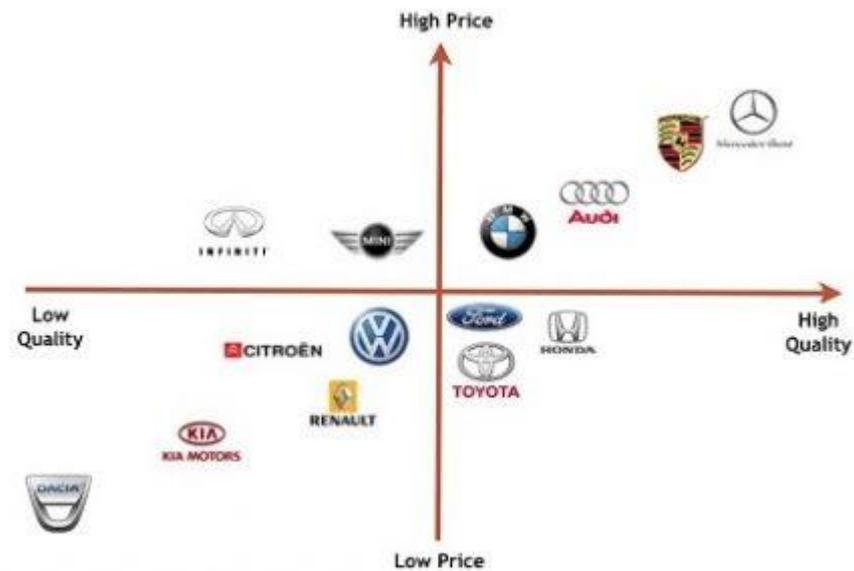


Figura 2: Esempio mappa di posizionamento per analisi dei competitor settore automotive (Fonte: Inside Marketing)

Infine, un ulteriore strumento consigliato per l'analisi dei competitor è l'analisi delle 5 forze di Porter che offre una vista approfondita della concorrenza con una considerazione particolare del settore di cui si fa parte.

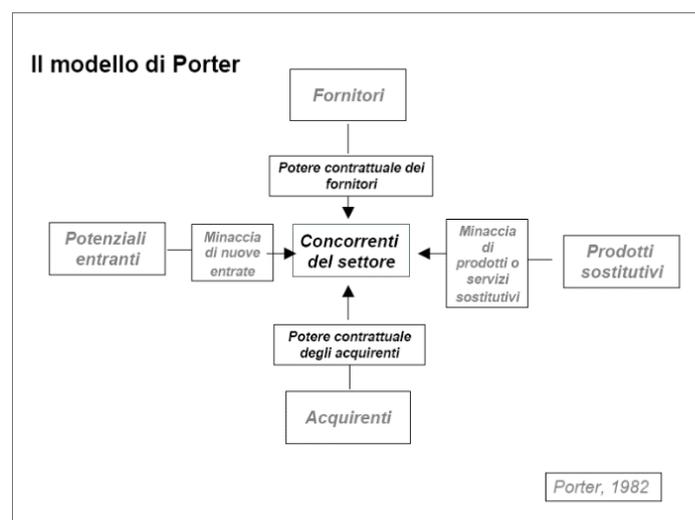


Figura 3: il Modello di Porter

Quando svolgere l'analisi dei competitor?

L'analisi dei competitor è un'operazione da svolgere annualmente. In un mercato sempre più veloce ed accessibile, gli attori presenti sono tanti ed in continua evoluzione, quindi è utile monitorarli costantemente. Per questo motivo, è importante per un'azienda analizzare i propri competitor almeno una volta l'anno, o comunque ogni volta che vi siano variazioni significative nel mercato. Svolgere un'analisi dei competitor con regolarità, infatti, permetterà di verificare costantemente il proprio posizionamento rispetto ai concorrenti.

Benedetti&Co considera la *Competitive Analysis* uno strumento indispensabile per aiutare gli imprenditori a conoscere ed interpretare il mercato. Le ricerche di mercato e le analisi dei competitor che effettuiamo permettono di accedere a informazioni difficilmente reperibili, da quelle strategiche a quelle economico-finanziarie, supportando le decisioni aziendali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Milano

Via S. Giacomo Zanella 41
20133 Milano
tel. +39 02 80505774
info@benedetti-co.it

Brescia

Via Oberdan 5/7
25128 Brescia
tel. +39 030 2054803
info@benedetti-co.it

Mumbai c/o BB&CO Pvt Ltd

INDIA - 400006 Mumbai,
Ajanta Building Flat 1.
LD Ruparel -
Marg. Malabar Hill
tel. +91 - 9820088817
info@benedetti-co.it