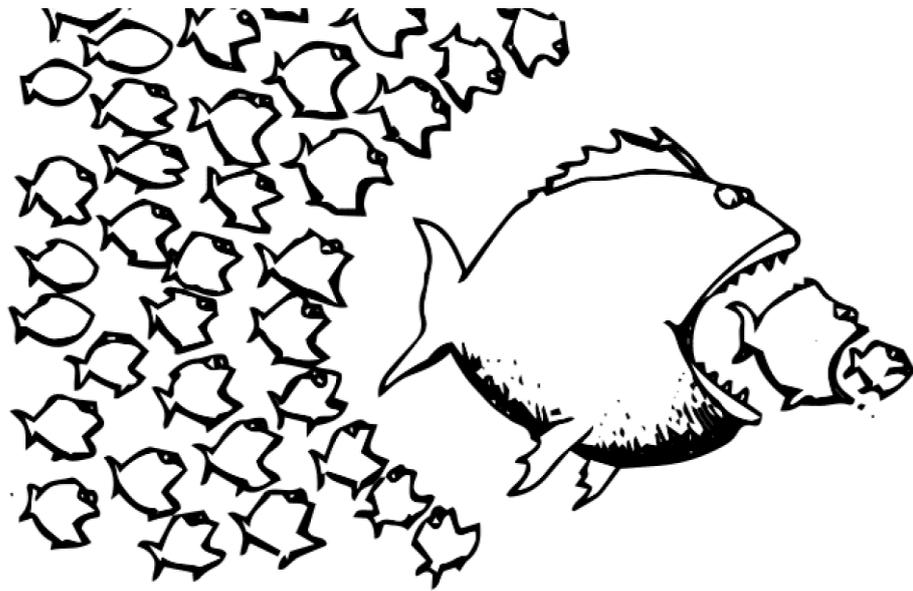


18 Ottobre 2018

Notizie dal Web n. 77

**B**enedetti&Co

## Aziende di Successo: il ruolo dell'analisi dei Competitor



*“Il tempo impiegato nella ricognizione raramente è tempo sprecato”*

Sun Tzu

Capita più spesso di quanto non si creda che un'azienda si consideri talmente speciale da ritenere di non avere competitor e, normalmente quando questo succede, il bilancio evidenzia risultati critici o, comunque, poco soddisfacenti. La presenza di competitor è, invece, una condizione naturale del mercato e, anche dove si creino nuove nicchie o si individuino spazi verdi da colonizzare, prima o poi arrivano nuovi conquistatori intenzionati ad acquisirne la maggior quota ottenibile.

È impossibile non avere competitor, e le aziende di successo sono consapevoli che avere competitor è condizione indispensabile del successo stesso, l'importante è conoscerli, almeno tanto quanto si

conosce la propria azienda. Perché, se i concorrenti ci sono è necessario conoscerli? Perché ciascuna azienda dovrebbe avere una documentazione aggiornata e dettagliata di ciascun concorrente e non dovrebbe mai ignorare i suoi competitor?

Semplicemente perché conoscere aiuta a decidere e decidere sulla base di informazioni aiuta ad avere successo. In quest'ottica i competitor sono risorse preziose e fonti inesauribili di conoscenza.

Ma quali sono, dunque, i principali ambiti coinvolti, a livello decisionale, dalla conoscenza dei concorrenti?

1. Strategie di crescita. Acquisire o costruire una partnership con un'azienda concorrente è una delle modalità per accrescere velocemente la quota di mercato. Reputazione dell'azienda candidata, notorietà dei marchi, relazioni con clienti e fornitori, oltre, naturalmente, ai dati di bilancio, sono vitali per scegliere l'impresa giusta in cui investire.

2. Pianificazione di medio-lungo periodo. Per citare un guru del marketing *"...la maggior parte dei mercati sono stracolmi di balene, barracuda, squali e pesci piccoli. In queste acque la scelta è mangiare o essere mangiati"*. La conoscenza dei punti di forza e delle aree deboli dei competitor è fondamentale per prendere decisioni strategiche.

3. Linee di offerta. Cosa offrire al mercato o cosa eliminare dal mercato sono scelte da adottare tenendo conto sia del loro impatto sulla situazione economico-finanziario della propria azienda sia sui loro effetti nel mercato. Eliminare un prodotto dalla gamma, ad esempio, per qualunque ragione venga fatto, lascia scoperte delle aree di mercato di cui i competitor certamente si impossesseranno. Ma dal punto di vista strategico, ed in ottica di medio-lungo periodo, questo fatto potrebbe rivelarsi un disastro non tanto per l'eliminazione del prodotto dalla gamma ma per gli effetti che un potenziamento dei competitor potrebbe avere sui prodotti rimasti.

Osservare tutti i concorrenti, quelli che somigliano alla nostra impresa ma anche quelli lontani, può fare la differenza tra fallimento e successo, e questo vale sia per le aziende piccole sia per quelle grandi, in

qualunque settore operino. L'esperienza insegna che a nulla è servito alla Nokia essere leader nel suo settore; nel momento in cui era necessario riconoscere il cambiamento portato dai competitor l'azienda ha guardato in un'altra direzione, ignorando la portata dell'innovazione che stava invadendo il mercato. In un attimo è passata da azienda leader ad azienda fallita, senza nemmeno comprendere perché; *"we didn't do anything wrong, but somehow, we lost"*, ovvero "non abbiamo fatto nulla di sbagliato, ma in qualche modo, abbiamo perso", ha dichiarato il Ceo di Nokia durante la conferenza stampa in cui veniva annunciata la vendita di Nokia alla Microsoft.

Chiarito quanto e perché sia importante disporre di informazioni sui competitor, è necessario capire come ottenere tali informazioni, in sostanza, a quali fonti attingere. Bilanci, Brochure, cataloghi, siti web, social media, rassegna stampa e ricerche di mercato ad hoc, sono solo alcune delle fonti attivabili, che Benedetti&Co sistematicamente utilizza per svolgere analisi competitive.

In Benedetti&Co consideriamo la Competitive Analysis uno strumento indispensabile per aiutare gli imprenditori a conoscere ed interpretare il mercato. Nell'ambito delle nostre ricerche utilizziamo un approccio multidisciplinare che permette all'azienda di accedere a competenze specialistiche in ambiti diversi, da quello strategico a quello economico-finanziario, secondo una logica di progetto orientata ad offrire all'azienda, sempre, la migliore soluzione possibile.

Contattaci compilando il nostro form qui sotto, commenta l'articolo oppure chiama allo 030.2054803.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

---

### Milano

Via S. Michele del Carso 22  
20144 Milano  
tel. +39 02 805 057 74  
info@benedetti-co.it

### Brescia

Via Oberdan 5/7  
25128 Brescia  
tel. +39 030 205 48 03  
info@benedetti-co.it

### Mumbai

INDIA - 400006 Mumbai,  
Ajanta Building Flat 1,  
LD Ruparel -  
Marg Malabar Hill  
tel. +91 - 9820088817