

20 settembre 2023
Notizie dal Web n. 303



Competitive Analysis: cos'è e come farla?



“Conosci i tuoi concorrenti. Sono gli unici che ti rendono tanto bravo quanto puoi esserlo.”

Harvey B. Mackay

Saper individuare correttamente i propri competitor ed essere in grado di analizzarli sono due aspetti fondamentali per qualsiasi azienda in quanto consentono sia di conoscere e monitorare le tendenze evolutive del proprio mercato di riferimento, sia di definire e ottimizzare il proprio specifico posizionamento all'interno dello stesso. L'insieme di queste attività viene identificato con il termine Competitive Analysis.

Perché svolgere l'analisi dei competitor?

Tutte le aziende dovrebbero essere in grado di svolgere una precisa analisi della concorrenza, in quanto da quest'ultima può provenire una serie di informazioni qualitative e quantitative importanti e di prima mano relativamente al mercato di riferimento. Tali informazioni poi,

opportunamente elaborate, possono risultare particolarmente utili nella definizione delle proprie scelte di business.

Ad esempio, per una startup, tale analisi risulta fondamentale per capire, prima ancora di divenire operativa e di “scontrarsi” col mercato, quale posizionamento adottare per i propri prodotti/servizi e quali saranno i propri 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, lavorare eventualmente sulla propria offerta e sul proprio vantaggio competitivo (differenziazione VS costo) mettendo in pratica solide ed efficaci strategie di business.

Grazie alla Competitive Analysis, l'azienda sarà quindi 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.

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

Chi sono i competitor?

Un competitor non è solo colui che offre il tuo stesso prodotto o servizio, ma chiunque soddisfi, attraverso la propria attività, lo stesso specifico bisogno del cliente a cui anche tu, con il tuo business, cerchi di dare una risposta.

Questa sottile ma importante differenza si può ben comprendere con un esempio: una piattaforma di film e serie tv in streaming ha come competitor diretti tutte le altre piattaforme di streaming, ma ha anche, come competitor indiretto, chiunque soddisfi il bisogno “intrattenimento”, come ad esempio teatri e cinema.

Cosa analizzare?

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

Reperire dati e informazioni aziendali di player concorrenti non è semplice. Spesso si tratta di contenuti riservati e non accessibili, pertanto è consigliabile iniziare da una serie di ricerche approfondite di informazioni liberamente disponibili (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 quello organizzativo, utili per conoscere e confrontare i concorrenti anche dal punto di vista economico e finanziario.

Quali strumenti utilizzare?

Al fine di comparare e analizzare i competitor, è possibile utilizzare diversi strumenti e modelli, anche a seconda che si desideri porre il focus maggiormente sul confronto del prodotto/servizio offerto, sul posizionamento, sulla dimensione, sulle strategie di vendita, sui servizi complementari/accessori.

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

Un altro strumento facilmente utilizzabile, utile in particolare per confrontare posizionamento e mercato di riferimento, consiste nella rappresentazione di un grafico cartesiano su cui mettere sugli assi diverse variabili, come ad esempio:

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

Un ulteriore strumento consigliato per l'analisi dei competitor è rappresentato dall'applicazione del modello delle 5 forze di Porter, che

offre una vista approfondita della concorrenza con una considerazione particolare del settore di cui si fa parte.

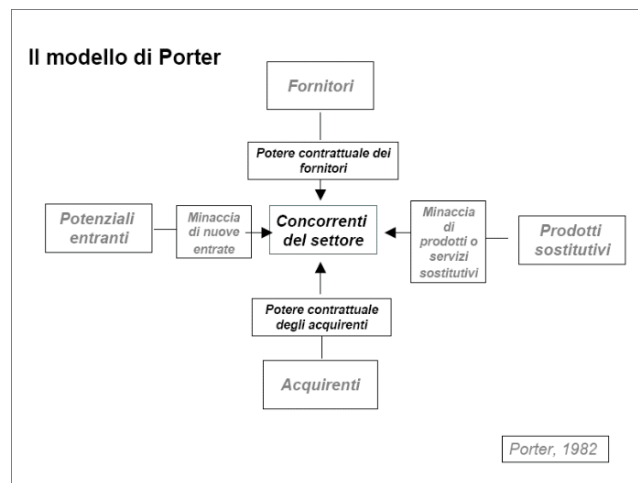


Figura 1: il Modello di Porter

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

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