

# I concorrenti

## Indichi il fatturato dei suoi 5 principali concorrenti

Disporre di dati relativi all'andamento del business dei principali concorrenti, **è un'utile risorsa per pianificare meglio le proprie strategie**. Dunque, essendo il fatturato un buon indicatore della quota di mercato che occupa e della performance aziendale, è necessario raccogliere queste informazioni su alcune banche dati: [www.registroimprese.it/consultazione-dati](http://www.registroimprese.it/consultazione-dati).

Questa operazione permette di individuare, in base alla variabile fatturato, il posizionamento della nostra impresa rispetto ai concorrenti. Comparare costantemente le performance delle diverse aziende, integrando anche un'analisi qualitativa, permette di comprendere le competenze distintive di ognuna di queste e di individuare le minacce e le opportunità dell'impresa, rispetto alle caratteristiche del contesto di riferimento.

## Indichi il peso percentuale a somma 100 dei seguenti fattori di competitività

Un'impresa, per definire con esattezza il proprio posizionamento, deve quindi procedere ad un'analisi quantitativa e qualitativa del settore. Quest'ultima attiene a un confronto tra i vari competitor, che offrono prodotti/servizi simili, e parte dalla definizione di alcuni fattori che maggiormente caratterizzano quel determinato business. In seguito, viene attribuito a ciascuno di essi un peso percentuale a somma 100, per stabilire la loro importanza.

I fattori critici di successo sono i seguenti:

1. **PREZZO:** nel definire questa variabile, le imprese devono tener conto del prezzo di mercato, dei costi e della qualità offerta.
2. **QUALITÀ DEL PRODOTTO:** questo è uno dei fattori sui quali maggiormente si gioca la competizione, tuttavia può avere un peso diverso da settore a settore (es. nel settore alimentare la qualità avrà un'importanza maggiore rispetto a quello delle autovetture, dove affidabilità e prestazioni hanno ruolo principale).
3. **INNOVAZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO:** fondamentale nei settori emergenti, dove la tecnologia è il fattore di differenziazione; questa può riguardare sia le mere caratteristiche del prodotto/servizio, sia il processo.
4. **MARKETING, COMUNICAZIONE, PUBBLICITÀ E WEB:** la pianificazione strategica del marketing è cruciale per creare un'immagine e un brand che venga riconosciuto dal mercato;

per questo motivo, avrà un peso tanto maggiore quanto più giovane è l'impresa, poiché fin dai primi istanti di vita dovrà imporre la propria identità e i valori che intende trasmettere ai consumatori.

5. **LOGISTICA:** assume maggiore importanza soprattutto nei mercati B2B, ovvero dove i clienti dell'impresa sono a loro volta imprese; questo aspetto è altamente strategico in quanto spesso è proprio da questa che dipende la velocità di risposta al mercato.
6. **SERVIZIO POST VENDITA:** anche questo deve essere letto in chiave strategica, in quanto può determinare il successo di un'impresa (es. peso elevatissimo nel settore degli elettrodomestici).
7. **ORGANIZZAZIONE:** identificare un corretto criterio logico con cui viene suddiviso il lavoro nell'azienda, può comportare il successo di un'impresa, nel momento in cui genera una minimizzazione dello spreco di risorse.

## Attribuisca una sua valutazione da 1 a 10 a ciascun concorrente su ogni singolo fattore di competitività rispetto alla sua organizzazione

Una volta individuati i fattori critici di successo, e attribuitogli un peso in base al proprio *core business*, è necessario assegnare un punteggio da 1 a 10 ad ognuno di essi. Inoltre, è opportuno crearsi delle aspettative sul posizionamento dei vari concorrenti, compilando una tabella analoga relativa alle loro caratteristiche.

Dotarsi di questo strumento, permette di scegliere tra una strategia aggressiva di miglioramento dei propri fattori rispetto a quelli dei concorrenti, e una di differenziazione dell'offerta, in modo tale da aumentare la propria clientela.

## Descriva le azioni e le specificità dei vari concorrenti

Programmare un possibile scenario futuro del mercato, formulando delle aspettative sulle possibili azioni dei concorrenti, permette di definire la propria strategia in un contesto più consapevole. Affinché quest'analisi comporti un **miglioramento** ed un'**evoluzione continua**, non deve essere eseguita occasionalmente, ma sistematicamente, tramite un continuo scambio di informazioni, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.