

## La Competizione su Internet

-----  
Lucio Miranda

[Lucio.Miranda@inetitalia.com](mailto:Lucio.Miranda@inetitalia.com)

[www.inetitalia.com](http://www.inetitalia.com)  
-----

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.  
-----

### **Introduzione**

Le caratteristiche di Internet si riflettono sulle dinamiche della competizione online.

- Con Internet la Competizione e' Globale (o quasi ..)  
Internet e' per definizione un mezzo globale. Un produttore italiano puo' usare Internet per vendere negli Stati Uniti e viceversa. Fin qui niente di nuovo, ogni azienda e' abituata a competere con aziende di altri stati. L'elemento di novita' con Internet e' che concorrenti di altre nazioni possono comparire (e scomparire) nel giro di un giorno. Inoltre la competizione e' VERAMENTE globale, nel senso che non esistono piu' barriere geografiche naturali a proteggere determinate aree geografiche dall'ingresso dei concorrenti.

Ogni settimana ricevo svariate email da Honk Kong e Singapore. Si tratta di esportatori che offrono la gamma piu' disparata di prodotti a prezzi incredibilmente bassi e che cercano distributori o importatori per altri mercati. Non mi sognerei mai di comprare via posta elettronica da uno sconosciuto, ma, dando per scontata la veridicita' delle offerte, si tratta di un'operazione di marketing che collega aziende di tutto il mondo. Allo stesso modo ci sono siti di aziende straniere che compaiono regolarmente in quasi tutte le ricerche che conduco sui motori di ricerca. Questa nuova dimensione dello scenario competitivo richiede un'attenzione ed una prontezza di reazione diverse dal solito.

- Cosa Fanno i Concorrenti  
Ogni azienda conduce continuamente analisi competitive. Tutte le volte che visitiamo lo stand di un concorrente ad una fiera, quando sbirciamo un listino prezzi, quando sfogliamo un catalogo, facciamo analisi competitiva. Internet rende la ricerca sui concorrenti estremamente facile e rapida (sempre che il concorrente abbia un sito). Anzi, utilizzando Internet e la posta elettronica si possono raccogliere informazioni preziose sui concorrenti. Ecco come fare.

## Trovare i Concorrenti Online

Usate il vostro motore di ricerca preferito e ricercate il prodotto trattato dai vostri concorrenti. Se produce articoli da regalo, ad esempio, digitate "articoli da regalo" nello spazio riservato alla ricerca. Aggiungete la parola "produzione" oppure "vendita" per restringere il campo ai soli siti di natura commerciale.

Ripetete la ricerca usando un altro motore di ricerca. Usate sempre anche un motore italiano (ad esempio: [www.virgilio.it](http://www.virgilio.it))

### 1- Analizzare i Siti dei Concorrenti

Dalla schermata del motore di ricerca che contiene i link ai vari siti, cliccate con il tasto destro su ogni link e scegliete "Aprire in Nuova Finestra" in modo da avere piu' siti aperti contemporaneamente per velocizzare la ricerca. A questo punto siete pronti per una piccola analisi competitiva:

- In quali lingue e' scritto il sito?
- Ci sono dei recapiti telefonici e/o indirizzi stranieri? Potrebbe voler dire che il concorrente ha un distributore.
- Compiono listini prezzo?
- Ci sono delle referenze commerciali? Sono tutti vostri potenziali clienti.
- Quante linee sono esposte? Supponiamo che abbiate in mano il catalogo del vostro concorrente su cui sono raccolte 10 linee diverse di prodotti. Nel sito indirizzato al mercato americano, ad esempio, ne compaiono solo 3. Potrebbe essere una prima indicazione dei gusti del mercato.
- Ci sono annunci di nuovi prodotti o di partecipazione a fiere?

#### Risorse Per Il Monitoraggio Dei Concorrenti

- **Informant**

<http://informant.dartmouth.edu>

- **TracerLock**

[www.peacefire.org/tracerlock](http://www.peacefire.org/tracerlock)

Attraverso questi due servizi (gratis) si puo' monitorare quando nuovi concorrenti entrano online. Previa registrazione si possono inserire le parole chiave o le frasi di ricerca rilevanti per il nostro prodotto/servizio. Informant e TracerLock invieranno un email ogni qualvolta un sito con quelle parole chiave o frasi di ricerca viene pubblicato in rete. Il servizio e' tanto piu' efficiente quanto piu' accurate sono le parole chiave inserite.

- **WebSpector**

[www.illumix.com/webspector.htm](http://www.illumix.com/webspector.htm)  
E' un software che permette di controllare quando una pagina web e' stata modificata. Ottimo per essere informati di eventuali aggiornamenti dei siti della concorrenza (aggiornamento prezzi, lancio di nuovi prodotti, offerte speciali etc.).

Basta inserire l'URL di una o piu' pagine web (senza limite di numero) e WebSpector fa il resto. La versione gratis ha dei banner pubblicitari e non permette di essere avvisati degli aggiornamenti via email. La versione a pagamento costa \$49.95.

- 2- Infine, provate ad usare la posta elettronica per chiedere ulteriori informazioni, ad esempio il listino prezzi (non si sa mai, potreste anche riceverlo ..)

Internet e' un mezzo estremamente dinamico. Ricordatevi di ripetere la ricerca ogni mese perche' nuovi concorrenti potrebbero apparire nel giro di un giorno.

- **Punti di Forza e Debolezza – Opportunita' e Minacce**  
Fatta l'analisi dei concorrenti costruite una tabella dei punti di forza e debolezza della vostra azienda nei loro confronti: vi aiuterà a capire meglio la situazione e ad individuare le aree che hanno bisogno di miglioramento. Allo stesso modo costruite una tabella delle opportunita' e delle minacce che si profilano all'orizzonte per la vostra azienda o per il vostro prodotto.

Un esempio di analisi di questo tipo per un'azienda che produce articoli da regalo destinati al mercato statunitense puo' essere il seguente:

#### Punti di Forza

- Gamma completa (vasi, bicchieri, sottobicchieri, boccette portap profumo, vassoi, portafrutta)
- Magazzino negli Stati Uniti
- Prezzo competitivo

#### Punti di Debolezza

- Scarsa penetrazione sulla costa Ovest
- Alto turnover di agenti rappresentanti

#### Opportunita'

- Lancio di due linee appositamente disegnate per il mercato statunitense
- Continuo rafforzamento del Dollaro sui mercati valutari
- Economia USA in espansione

#### Minacce

- Aumento degli insoluti
- Ingresso di nuovi concorrenti con prodotti simili

#### Commenti:

E' chiaro che questa azienda ha un problema nella distribuzione del prodotto: gli agenti cambiano di continuo, la costa Ovest non e' coperta e c'e' un aumento degli insoluti. Forse e' il caso di trovare un gestore locale oppure un importatore che curi direttamente il rapporto con i negozianti. L'ingresso di nuovi concorrenti va infine monitorato per evitare di trovarsi spiazzati con i prezzi.