

Analisi della concorrenza

di Patrizia Menchiari (Responsabile Marketing 1mas) – 04/12/2008

Analizzare e conoscere i propri concorrenti e il loro comportamento sul web aiuta ad definire consapevolmente una strategia di web marketing differenziata e vincente.

La definizione della **strategia web di un'azienda** comporta **decisioni cruciali** sui servizi e prodotti che verranno offerti, sul tipo di messaggi e di immagine che si desidera trasmettere al mercato: tali decisioni sono strettamente correlate agli **obiettivi** che si desidera raggiungere, al **target** di riferimento e all'entità dell'**investimento** che si intende effettuare.

Per assumere in modo consapevole e corretto tali decisioni, è necessario **conoscere** il proprio **posizionamento competitivo** (attuale e desiderato) **rispetto alla concorrenza on-line.**

L'**analisi della concorrenza sul web** è uno servizio di consulenza strategica che **1mas** mette a disposizione di **tutti clienti che desiderano sapere:**

- **chi sono i principali competitor su Internet** (che possono essere anche molto diversi da quelli già noti "off line", soprattutto nell'ottica del mercato globale e delle molteplici fonti informative presenti sul web);
- **quali sono gli operatori della "concorrenza allargata"**, vale a dire tutti i siti che, pur non gestiti dalla concorrenza in senso stretto, possono soddisfare il bisogno di informazioni del mio potenziale visitatore: portali tematici, riviste on-line, blog, ecc. L'individuazione di tali siti può anche evidenziare interessanti opportunità di partnership a fini commerciali o promozionali.
- **quali strategie di posizionamento e/o di promozione nel web hanno adottato i concorrenti** (stato di ottimizzazione dei loro siti, presenza su portali di riferimento, ecc.) e quali di essi risultano **più facilmente visibili** per la clientela;
- **in che modo si differenzia la loro offerta** (non solo prodotti e servizi descritti, ma anche tipo di approccio commerciale e servizi on-line: promozioni, newsletter, informazioni, aree riservate, e così via);
- **quali sono i punti di forza e di debolezza della loro strategia web** (qualità del design e dei contenuti, affidabilità tecnica della soluzione, usabilità

e chiarezza di navigazione, credibilità ed efficacia complessiva del progetto web).

Da tali informazioni è, spesso, possibile ricavare anche una serie di utili **conclusioni di portata strategica**, quali, ad esempio:

- **opportunità di web marketing:** se i concorrenti hanno siti web poco professionali e curati è più probabile riuscire a differenziarsi e a farsi notare offrendo servizi web innovativi e trasmettendo un'immagine vincente e distintiva.
- **potenziale di mercato:** l'analisi di mercato può identificare aree di offerta scoperte o nicchie non presidiate aumentando le possibilità di costruire una posizione di mercato differenziata puntando a soddisfare un settore specifico della domanda (ad esempio con una attenta scelta delle parole chiave per cui ottimizzare il sito web).
- **rischio di mercato:** se alcuni concorrenti hanno iniziato a offrire un certo tipo di servizi sul web è probabile che, nel breve periodo, essi contribuiranno ad accrescere le aspettative della domanda e il livello di prestazioni web attese dai clienti. Tale fattore può costituire una minaccia o una opportunità in funzione del tipo di risposta (reattiva o passiva) dell'impresa.
- **potenzialità di successo degli sforzi promozionali:** il sito sarà sicuramente più facile da posizionare sui motori di ricerca (e, più in generale, nel web) se la concorrenza è ancora poco attiva sul web e se il target a cui si rivolge è molto specifico e concentrato.

Con lo svolgimento e la presentazione dell'analisi della concorrenza, i nostri specialisti di web marketing vi aiuteranno ad elaborare brillanti strategie di e-business, e a mettere a punto le tattiche promozionali indispensabili per creare nuovi contatti nel mercato globale.

Tutte le informazioni ed immagini presenti in questo articolo potranno essere utilizzate esclusivamente per scopi personali e non commerciali. L'adattamento, diffusione e pubblicazione, sotto qualsiasi forma, anche parziale, dei contenuti di questo articolo è ammessa solo se esplicitamente autorizzata da 1mas srl. In questo caso le informazioni divulgate devono obbligatoriamente essere accompagnate dalla dicitura "© 1mas srl " e dall'indicazione esplicita della URL del sito da cui sono state tratte "www.1mas-posizionamento-motore-ricerca.it". Per qualsiasi richiesta d'autorizzazione di riproduzione e diffusione rivolgersi per e-mail a 1mas srl - seo@1mas.it