



Checklist per analisi concorrenti

Per analizzare le strategie di marketing dei competitor, è necessario osservare come si muovono sul mercato. In particolare, è utile porsi le seguenti domande e riflettere sulle risposte che si ottengono.

- Qual è stata la sua quota di mercato negli ultimi cinque anni?
- Qual è la sua performance economico-finanziaria?
- Quali sono i suoi fattori di successo?
- Quali sono le più evidenti forze e debolezze?
- Quale percentuale di saturazione degli impianti sta sfruttando?
- Quali sono le caratteristiche della sua linea di prodotti in termini di:
 - profondità e ampiezza?
 - caratteristiche tecnologiche?
 - vantaggi (che il prodotto o servizio in generale può offrire ai consumatori potenziali)?
 - benefici (di cui il singolo consumatore o cliente concorrente potrà godere)?
- Quali sono i punti di forza e di debolezza dei prodotti della concorrenza rispetto ai nostri?
- Qual è la sua strategia di marketing?
- Qual è la sua politica del prezzo?
- Qual è la sua politica distributiva?
- Qual è la sua politica pubblicitaria e promozionale?
- Qual è la distribuzione geografica delle sue vendite?
- Qual è la distribuzione geografica delle vendite per canali distributivi?
- In quali segmenti di mercato sta focalizzando la sua attività?

