

Price Survey on line: strumenti per analizzare e comparare prodotti e prezzi dei competitors

Nella maggior parte delle aziende italiane di prodotto esiste una figura, spesso un giovane neolaureato, possibilmente uno stagista, che ha un duro compito: raccogliere e catalogare immagini, informazioni e prezzi dei prodotti concorrenti. L'obiettivo è duplice: da un lato effettuare un'analisi del posizionamento dei competitors, dall'altro monitorare costantemente i benchmark in aree strategiche (prodotti più venduti, distintivi, remunerativi, più "copiati").

Come avviene di norma questo processo? Qualcuno scatta delle foto in modo più o meno "piratesco" negli store dei competitors, altri iniziano a navigare sulla rete e poi tutto entra in un complicatissimo excel se non in data base access "fai date" che raccoglie le informazioni da analizzare.

Avanade oggi è in grado di "industrializzare" questo processo, ampliando lo spettro di raccolta e strutturando il processo di analisi e classificazione delle fonti, tramite l'integrazione di vecchi e nuovi strumenti di price survey. La soluzione nasce dalla unione di un approccio metodologico e di strumenti sw di analisi semantica e di Business Intelligence.

In primo luogo viene rivisto il processo di raccolta e classificazione: le informazioni attualmente gestite da file "personali" vanno catalogate e strutturate in un unico database completo di contenuti media, nome competitor, luogo. A queste vengono aggiunte tutte le informazioni provenienti dal web: dai siti di e-commerce istituzionali sino alle centinaia di siti multi brand di commercio elettronico (yoox, ecc).

Avanade ha sviluppato un software che per ogni fonte calcola l'effettivo prezzi di prodotto tenendo conto del cambio valuta e dei costi di spedizione, segnalando gli evidenti *delta prezzo* dovuti a prodotti on-line "falsi" o di dubbia provenienza.

Il risultato è un unico cruscotto di analisi che permette di collezionare, confrontare per categorie omogenee nel tempo e fornire report di dettaglio sul posizionamento di prodotto, integrando fonti plurime dal negozio sotto casa (raccolta fisica) sino al mercato più remoto presente sul web. Stay tuned!

di Sergio Scornavacca