

Il concetto di marketing e la sua importanza negli affari

GLOSSARIO

Concorrenti (in Business: Rival)

Un concorrente è una persona, un'azienda, un team o un'organizzazione che compete contro te o la tua azienda. Se qualcuno sta cercando di batterti in una gara, quella persona è il tuo concorrente.

Negli affari, chiamiamo rivale un vicino concorrente. In altre parole, i rivali hanno le stesse dimensioni e realizzano prodotti simili.

Se due aziende sono leader nel loro campo, le chiamiamo acerrime rivali. I giganti delle bevande Coca-Cola e PepsiCo realizzano prodotti praticamente identici e hanno una quota di mercato molto simile. Coca-Cola e Pepsico sono rivali acerrimi.

Secondo Competitors App, che aiuta i professionisti del marketing a monitorare le mosse di marketing dei loro rivali, un concorrente è:

“Un'azienda che rivalessa con un'altra. Due aziende che operano nello stesso settore, realizzano prodotti simili e si rivolgono agli stessi consumatori sono concorrenti”.

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/competitor-definition-meaning/>

Analisi Ambientale

L'analisi ambientale è un processo di identificazione dei fattori rilevanti che hanno un impatto diretto o indiretto sul funzionamento efficace ed efficiente dell'impresa. In altre parole, l'analisi ambientale è uno strumento strategico. È un processo per identificare tutti gli elementi esterni e interni che possono influenzare le prestazioni dell'organizzazione.

L'analisi comporta la valutazione del livello di minaccia o di opportunità che i fattori potrebbero presentare. Queste valutazioni vengono successivamente tradotte nel processo decisionale. L'analisi aiuta ad allineare le strategie con l'ambiente dell'azienda.

<https://businessmantalk.com/analisi-ambientale/>

Attori di mercato

Gli elementi che giocano un ruolo nel processo di marketing possono essere suddivisi in tre gruppi: clienti, distributori e facilitatori. Oltre a interagire tra loro, questi gruppi devono

interagire all'interno di un ambiente aziendale che è influenzato da una varietà di forze, comprese le influenze governative, economiche e sociali.

<https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-attori>

Marketing

Il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i clienti, i partner e la società in generale.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Terminologia di marketing

Mercato di destinazione: gruppo di consumatori chiaramente identificato con bisogni che l'azienda desidera soddisfare.

Ricerche di mercato: la raccolta di informazioni che le aziende possono utilizzare per determinare quali tipi di beni o servizi produrre.

Pubblicità: promozione a pagamento utilizzata per promuovere prodotti e servizi, nonché per generare idee ed educare il pubblico.

4 P's of Marketing: una combinazione di elementi di marketing progettati per soddisfare le esigenze di un mercato target. I quattro elementi sono prodotto, luogo, prezzo e promozione. Le 4 P del Marketing sono anche conosciute come Marketing Mix.

Prodotto: tutto ciò che viene offerto al mercato di riferimento per soddisfare le esigenze, inclusi prodotti e servizi fisici.

Luogo: i luoghi in cui i prodotti vengono venduti e le modalità con cui vengono messi a disposizione dei clienti.

Prezzo: cosa pagano i clienti e il metodo di pagamento

Promozione: le modalità e le informazioni comunicate ai clienti per incoraggiare gli acquisti e aumentare la loro soddisfazione.

Motivazioni dei consumatori: forze che spingono i consumatori ad agire, compreso il desiderio di soddisfare i loro bisogni e desideri.

Motivi razionali: un motivo per cui i consumatori acquistano un prodotto/servizio basato su fatti o logica.

Motivi emotivi: un motivo per cui i consumatori utilizzano un prodotto/servizio basato su sentimenti o atteggiamenti.

Motivi del patrocinio: un motivo per cui i consumatori acquistano un prodotto/servizio basato sul desiderio di essere leali e su una sensazione di comfort con quel prodotto/servizio.

<https://www.uen.org/lessonplan>

Segmentazione – Targeting – Posizionamento

Il modello di marketing STP (segmentazione, targeting, posizionamento) è un approccio strategico familiare nel marketing moderno. È uno dei modelli di marketing più comunemente applicati nella pratica, con i leader del marketing che lo attribuiscono a pratiche di comunicazione efficienti e semplificate.

Il marketing STP si concentra sull'efficacia commerciale, selezionando i segmenti più preziosi per un'azienda e quindi sviluppando un mix di marketing e una strategia di posizionamento del prodotto per ciascun segmento.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Analisi SWOT

L'analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) è un framework utilizzato per valutare la posizione competitiva di un'azienda e per sviluppare la pianificazione strategica. L'analisi SWOT valuta i fattori interni ed esterni, nonché il potenziale attuale e futuro.

Un'analisi SWOT è progettata per facilitare uno sguardo realistico, basato sui fatti e basato sui dati ai punti di forza e di debolezza di un'organizzazione, iniziative o all'interno del suo settore. L'organizzazione deve mantenere l'analisi accurata evitando convinzioni preconcepite o aree grigie e concentrandosi invece su contesti di vita reale. Le aziende dovrebbero usarlo come guida e non necessariamente come prescrizione.

<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Concetto di mercato

Un mercato è definito come la somma totale di tutti gli acquirenti e venditori nell'area o regione considerata. L'area può essere la terra, o paesi, regioni, stati o città.

Il valore, il costo e il prezzo degli articoli scambiati sono secondo le forze della domanda e dell'offerta in un mercato. Il mercato può essere un'entità fisica o virtuale. Può essere locale o globale, perfetto e imperfetto.

Descrizione: Quali sono i diversi tipi di mercati?

Un mercato può essere chiamato il 'mercato disponibile', quello di tutte le persone della zona. All'interno del mercato disponibile, c'è il "minimo di mercato" o la dimensione del mercato, che acquisterà beni senza alcuno sforzo di marketing. Questa è la vendita più bassa che un'azienda potrebbe ottenere senza alcuna azione da parte sua. Nel mondo di oggi, questo livello sta scendendo sempre più in basso.

C'è anche il "potenziale di mercato", che è la dimensione massima del mercato che acquisterà beni quando sarà sottoposta alla più grande azione di marketing che

un'azienda può fare. Al di là di questo potenziale di mercato, i costi superano i guadagni. Il potenziale di mercato è quindi il limite superiore per un mercato e le vendite

Attori di mercato, concorrenti

Gli elementi che giocano un ruolo nel processo di marketing possono essere suddivisi in tre gruppi: clienti, distributori e facilitatori. Oltre a interagire tra loro, questi gruppi devono interagire all'interno di un ambiente aziendale che è influenzato da una varietà di forze, comprese le influenze governative, economiche e sociali.

Per comprendere i clienti, è necessario rispondere ad alcune domande: chi costituisce il segmento di mercato? Cosa comprano e perché? E come, quando e dove acquistano? Pertanto, un negozio all'ingrosso situato in remoto può utilizzare prezzi scontati per attirare (sedurre) i clienti lontano dai negozi più convenienti. I clienti possono essere suddivisi in due categorie: 1) clienti consumatori, che acquistano beni e servizi per l'uso personale e da coloro con cui vivono, 2) clienti business, che acquistano beni e servizi per l'uso da parte dell'organizzazione per cui lavorano. Quattro tipi principali di fattori influenzano il comportamento di acquisto dei consumatori: culturali, sociali, personali e psicologici.

Molti produttori non vendono prodotti o servizi direttamente ai consumatori e utilizzano invece intermediari di marketing, come intermediari (grossisti, dettaglianti, agenti e broker) e distributori. Il distributore è una società o una persona che effettua acquisti all'ingrosso dai produttori di prodotti finiti per renderli disponibili per l'acquisto da parte delle persone. È un'azienda piuttosto grande, dotata di propri magazzini e che stabilisce rapporti contrattuali attivi con i produttori.

Poiché le funzioni di marketing richiedono competenze significative, è spesso efficiente ed efficace per un'organizzazione utilizzare l'assistenza di facilitatori di marketing indipendenti. Si tratta di organizzazioni e consulenti la cui unica o primaria responsabilità è gestire le funzioni di marketing. Esistono quattro tipi principali di facilitatori di marketing: agenzie pubblicitarie, società di ricerche di mercato, società di trasporto e società di deposito.

Marketing negli affari

Che cos'è il marketing? Definizione e significato

Il marketing è un termine commerciale che gli esperti hanno definito in decine di modi diversi. Infatti, anche a livello aziendale le persone possono percepire il termine in modo diverso. Fondamentalmente, è un processo di gestione attraverso il quale prodotti e servizi passano dall'ideazione al cliente. Comprende l'identificazione di un prodotto, la determinazione della domanda, la decisione del suo prezzo e la selezione dei canali di distribuzione.

La definizione dell'American Marketing Association è:

"Il marketing è l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i clienti, i partner e la società in generale".¹

¹<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

La definizione di marketing di Kotler è:

"Il marketing guarda ai bisogni dei consumatori e alla capacità dell'azienda di soddisfarli; questi fattori guidano la missione e gli obiettivi dell'azienda".²

Marketing VS Vendite

Fondamentalmente, le vendite e il marketing stanno cercando di ottenere la stessa cosa. In altre parole, stanno cercando di ottenere più clienti e ricavi. Tuttavia, guardano le cose in modo leggermente diverso. In poche parole; il marketing si concentra sul mercato, mentre le vendite si concentrano sul prodotto. Le vendite si concentrano anche su come convincere i consumatori ad apprezzarlo e ad acquistarlo. Alcuni responsabili delle vendite non sono d'accordo con l'immagine sopra, insistendo sul fatto che le vendite continuano dopo la vendita del prodotto.



Marketing business to business

Ciò comporta il targeting di altre attività. Lo chiamiamo anche marketing business-to-business o B2B. Implica la fornitura di prodotti o servizi ad altre società.

I prodotti fisici che le aziende vendono ad altre attività sono "beni industriali". I beni industriali possono includere materie prime per aziende che producono plastica, filati per l'uso nel commercio tessile. Include anche aerei per compagnie aeree e militari.

In effetti, il termine "beni industriali" si riferisce a tutto ciò di cui un'azienda o un'organizzazione ha bisogno e acquista.

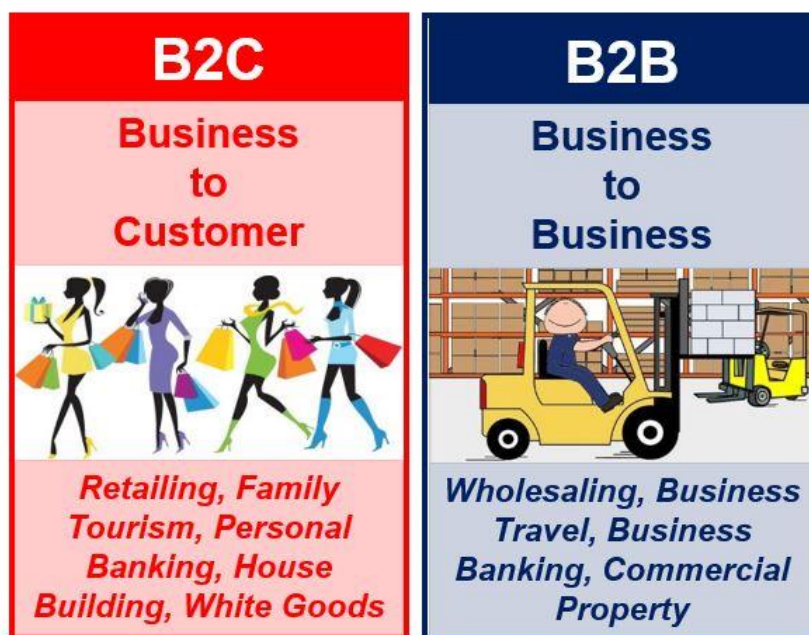
I servizi B2B possono includere consulenza legale, consulenza gestionale, consulenza fiscale o offerta di formazione. Anche i servizi informatici e la fornitura di personale temporaneo sono esempi di servizi B2B. IT sta per Information Technology.

²<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

Marketing diretto ai consumatori

Lo chiamiamo anche B2C. Il termine si riferisce al targeting delle singole persone che acquistano prodotti e utilizzano servizi. In particolare, le persone che hanno acquistato per il proprio consumo.

Ciò può includere beni di largo consumo (beni di consumo in rapido movimento) come cibo, bevande e articoli da toeletta o beni durevoli. Ad esempio, automobili, televisori, frigoriferi e altri elettrodomestici sono beni durevoli. Gli "elettrodomestici" sono i principali elettrodomestici che tradizionalmente avevano una superficie smaltata bianca.



<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>

SWOT, ANALISI AMBIENTALE

La prima fase del progetto consiste nell'analisi ambientale che è costituita da due parti principali. La prima è l'analisi dell'ambiente esterno, ovvero del mercato in cui ci si vuole muovere, realizzata utilizzando il modello PESTEL e il modello PORTER per analizzare la rivalità. La seconda parte riguarda l'analisi interna effettuata utilizzando il modello di analisi SWOT per conoscere la situazione attuale dell'azienda nel mercato in cui lavori (o in cui vuoi trasferirti).

È importante partire dall'analisi ambientale per conoscere il mercato in cui ci si sta muovendo, i principali competitor e capire se ci sono buone possibilità per il nuovo business (o nuovo prodotto) e come implementare le strategie di marketing.

Questi tre modelli sono stati scelti perché sono sufficientemente dettagliati e ben strutturati per ottenere una buona analisi ambientale come risultato e per creare un buon piano di marketing basato su di essi ³.

³(Rif: Giorgia Pochettino, Oxford Brookes University, 2018)

Analisi PESTEL

Un'analisi **PESTEL** aiuta un'organizzazione a identificare le forze esterne che potrebbero avere un impatto sul proprio mercato e ad analizzare come potrebbero avere un impatto diretto sul proprio business. È importante quando si esegue un'analisi di questo tipo che i fattori che influiscono sull'organizzazione non siano solo identificati, ma anche valutati, ad esempio, quale impatto potrebbero avere sull'organizzazione?⁴

⁴<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

FATTORI	SPIEGAZIONE
POLITICO	Questi determinano la misura in cui il governo e la politica del governo possono influenzare un'organizzazione o un settore specifico. Ciò includerebbe anche la politica e la stabilità politica, nonché le politiche commerciali, fiscali e fiscali.
ECONOMICO	Questi fattori hanno un impatto sull'economia e sulle sue prestazioni, che a loro volta hanno un impatto diretto sull'organizzazione e sulla sua redditività. I fattori includono i tassi di interesse, i tassi di occupazione o di disoccupazione, i costi delle materie prime e i tassi di cambio.
SOCIALE	Questi fattori si concentrano sull'ambiente sociale e identificano le tendenze emergenti. Questo aiuta un marketer a comprendere ulteriormente le esigenze e i desideri dei propri clienti. I fattori includono il cambiamento dei dati demografici della famiglia, i livelli di istruzione, le tendenze culturali, i cambiamenti di atteggiamento e i cambiamenti negli stili di vita.
TECNOLOGICO	Questi fattori considerano il tasso di innovazione e sviluppo tecnologico che potrebbe influenzare un mercato o un'industria. I fattori potrebbero includere cambiamenti nella tecnologia digitale o mobile, nell'automazione, nella ricerca e nello sviluppo. C'è spesso la tendenza a concentrarsi solo sugli sviluppi della tecnologia digitale, ma bisogna anche considerare nuovi metodi di distribuzione, produzione e anche logistica.
AMBIENTALE	Questi fattori si riferiscono all'influenza dell'ambiente circostante e all'impatto degli aspetti ecologici. Con l'aumento di importanza della CSR (Corporate Sustainability Responsibility), questo elemento sta diventando più importante. I fattori includono il clima, le procedure di riciclaggio, l'impronta di carbonio, lo smaltimento dei rifiuti e la sostenibilità.
LEGALE	<p>Un'organizzazione deve comprendere cosa è legale e consentito nei territori in cui opera. Devono inoltre essere consapevoli di qualsiasi cambiamento nella legislazione e dell'impatto che ciò potrebbe avere sulle operazioni aziendali. I fattori includono la legislazione sul lavoro, il diritto dei consumatori, la salute e la sicurezza, la regolamentazione e le restrizioni commerciali e internazionali.</p> <p>I fattori politici si incrociano con quelli legali; tuttavia, la differenza fondamentale è che i fattori politici sono guidati dalla politica del governo, mentre i fattori legali devono essere rispettati.</p>

I risultati di un'analisi PESTEL possono quindi essere utilizzati per popolare le opportunità e le minacce in un'analisi SWOT.

ANALISI SWOT

SWOT è l'acronimo di punti di forza, di debolezza, di opportunità e di minacce. È uno strumento comunemente utilizzato dalle aziende durante la pianificazione futura per evidenziare i fattori interni ed esterni che influenzano l'attività. I punti di forza e di debolezza sono interni, mentre le opportunità e le minacce sono esterne ⁵.

⁵<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>

<p>ROBUSTEZZA</p> <p>I punti di forza possono essere identificati chiedendo quali vantaggi ha l'organizzazione e qual è la sua proposta di vendita unica (USP). È importante considerare ciò che le altre persone nel tuo mercato vedono come i tuoi punti di forza, ad esempio un marchio, un paziente o una forza lavoro con un particolare set di competenze.</p>	<p>DEBOLEZZE</p> <p>Le debolezze includerebbero ciò che la tua organizzazione potrebbe fare per migliorare, ciò che dovresti evitare (a causa del nome/reputazione del marchio, delle risorse ecc.) e quali fattori alla fine perdono le vendite della tua organizzazione.</p>
<p>Quando si identificano punti di forza e di debolezza, è importante confrontare la propria organizzazione con la concorrenza. Alcuni dei tuoi punti di forza proposti potrebbero essere una necessità nel mercato della tua organizzazione e quindi non effettivamente un punto di forza.</p>	
<p>OPPORTUNITÀ</p> <p>In questa sezione, devi identificare quali buone opportunità sono aperte alla tua attività: alcune di queste arriveranno attraverso i punti di forza dell'organizzazione. Potresti scoprire che attraverso l'analisi PESTEL identifichi alcune tendenze interessanti.</p>	<p>MINACCE</p> <p>Quali sono le minacce che la tua azienda deve affrontare in questo momento e cosa stanno facendo i tuoi concorrenti?</p>

Segmentazione: Dai un senso al mercato

Il primo passo è dare un senso alle diverse esigenze all'interno del mercato con la segmentazione. Si tratta semplicemente di dividere il mercato in gruppi chiaramente identificabili e distinti con esigenze simili.

È necessaria una variabile per creare i gruppi che si traducono in segmenti con esigenze distinte, che richiedono tutti un approccio di marketing diverso.

Esistono diverse variabili per i mercati di consumo e per i mercati organizzativi. Potresti raggruppare i consumatori in base a variabili come chi sono (dati demografici), dove si trovano (dati geografici), i loro atteggiamenti e aspirazioni (dati psicografici) o come acquistano (comportamentali).

Le organizzazioni possono anche essere raggruppate in base a dati demografici (come l'età e la posizione dell'azienda) nonché altre variabili come la situazione aziendale attuale (situazionale), il modo in cui l'azienda acquista (approccio di acquisto), chi acquista per loro conto (caratteristiche personali del centro acquisti) e come funzionano (variabili operative).

Targeting – Decidi i migliori clienti da servire

La fase successiva del modello STP è il targeting. Ora il mercato è suddiviso in segmenti di clienti simili, il secondo passo è decidere il segmento o i segmenti migliori da servire e adattare la nostra offerta a cui si rivolge. Quindi quali clienti scegliamo?

Per aiutarci a decidere, dobbiamo considerare le esigenze di ciascuno, che siamo meglio attrezzati per soddisfare e che rappresentano per noi la più grande opportunità in termini di vendite, redditività o consapevolezza.

Sviluppando una comprensione dei diversi segmenti e delle loro esigenze, oltre a comprendere le nostre risorse per servirli, possiamo decidere quale o quali segmenti sono più attraenti.

Esistono quattro approcci al targeting:

- Indifferenziato: scegliamo l'intero mercato per un particolare prodotto come mercato di riferimento e utilizziamo lo stesso marketing mix per tutti i clienti.
- Differenziato: indirizziamo gli sforzi di marketing verso due o più segmenti di marketing e creiamo un marketing mix diverso per ciascuno.
- Concentrato/di nicchia: dirigiamo lo sforzo di marketing verso un unico segmento di mercato attraverso UN UNICO marketing mix.
- Personalizzato: ci rivolgiamo a ogni cliente individualmente.

Posizionamento – distinguersi dalla concorrenza

Il mercato di riferimento ora è chiaro: comprendiamo le loro esigenze. Ora dobbiamo assicurarci che questi clienti possano trovarci mettendo in chiaro il valore che possiamo offrire loro e come siamo diversi dai concorrenti.

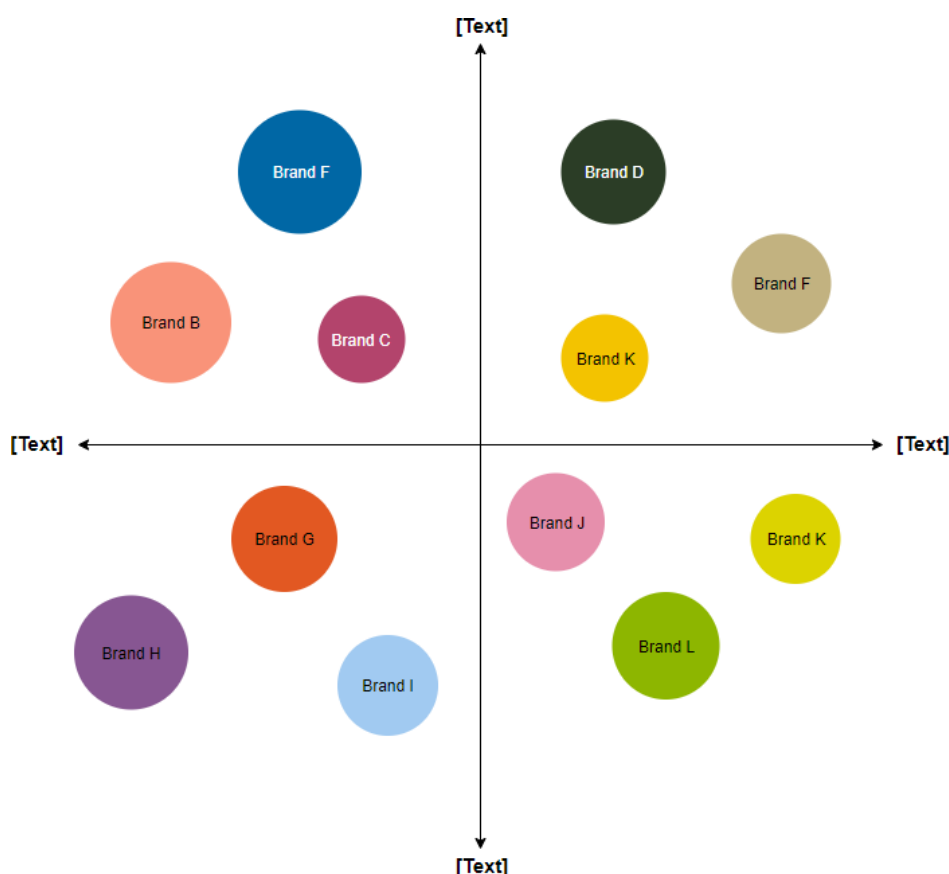
⁶<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>

Il posizionamento è lo spazio che vogliamo occupare nella mente del cliente, rispetto ai nostri concorrenti. Per creare questa posizione, dobbiamo essere chiari su come competere, sulla base della comprensione di ciò che vogliono i nostri clienti target, in modo che il nostro posizionamento sia attraente per loro.

Adattiamo le nostre attività di marketing per supportare questa posizione, quindi, ad esempio, se siamo in competizione su una qualità superiore, il nostro marketing mix dovrebbe riflettere questa offerta con un prodotto premium a prezzi più elevati, disponibile in un luogo esclusivo e promozione incentrata sulla vendita personale e sulla pubblicità piuttosto che promozione delle vendite come sconti.

Mappa percettiva

Le mappe percettive (note anche come mappe di posizionamento dei prodotti) sono utilizzate da anni dai professionisti del marketing per comprendere meglio il panorama del mercato e sapere come i clienti vedono i tuoi prodotti rispetto alla concorrenza. È un'espressione visiva della percezione e della preferenza dei consumatori per una determinata serie di prodotti o marchi. Viene utilizzato soprattutto nel posizionamento di prodotti, serie di prodotti e marchi e anche per descrivere la posizione relativa di imprese e concorrenti. Le aziende utilizzano mappe percettive per aiutarle a sviluppare una strategia di posizionamento di mercato per il loro prodotto o servizio.



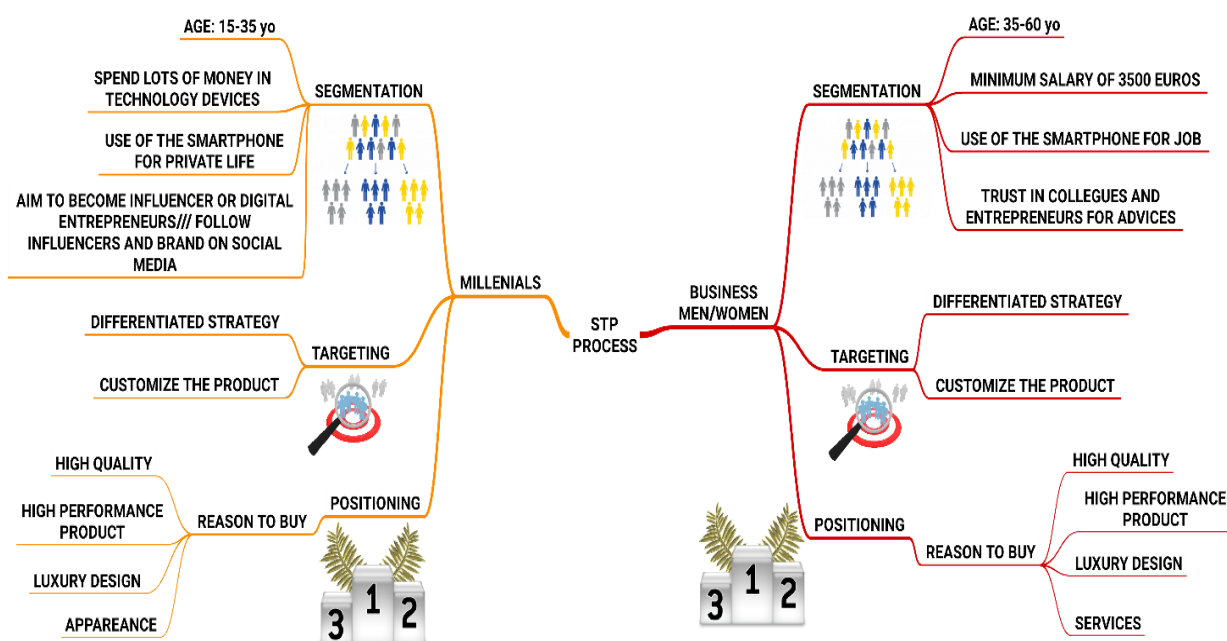
<https://online.visual-paradigm.com/cn/knowledge/strategic-analysis/what-is-perceptual-map/>

Riprendi: processo STP⁷

Il modello STP può aiutare a determinare la strategia di marketing:

- Segmenti: determina la base per la segmentazione e i criteri per identificare i segmenti vitali
- Targeting: scegli i segmenti su cui concentrarti
- Posizionamento: sviluppa il marketing mix (7P) per ogni segmento selezionato e il posizionamento del prodotto che desideri ottenere (assicurando che sia in linea con la dichiarazione di intenti).

Esempio di processo STP per il marchio di telefoni cellulari di lusso



(Rif: Giorgia Pochettino , Università di Oxford Brookes, 2018)

Analisi della concorrenza: analisi del portiere ⁸

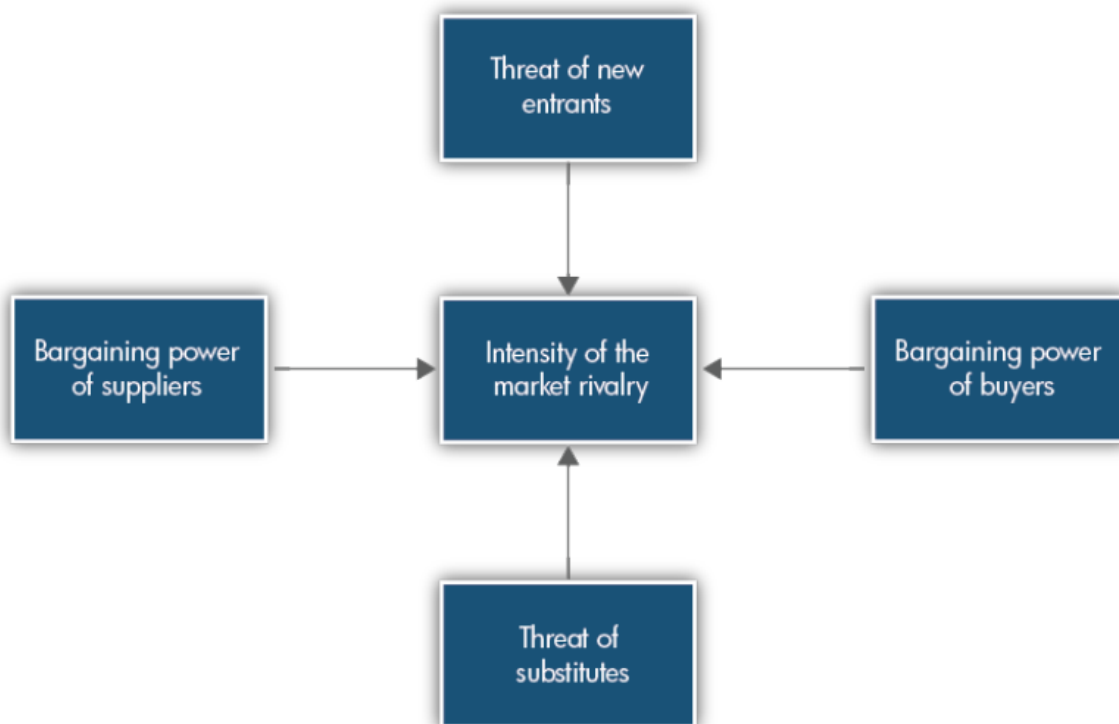
Le cinque forze di Porter

Questo modello è stato sviluppato nel 1979 da Michael Porter della Harvard Business School come un modo semplice per valutare e valutare la forza competitiva e la posizione di un'azienda. L'idea di base è identificare dove si trova attualmente il potere all'interno dell'ecosistema e determinare se nuove idee, prodotti e servizi possono essere redditizi. Per i giocatori già in quel mercato, fornisce un quadro per guardare avanti per determinare se vogliono rimanere nel mercato e cosa devono fare per continuare a competere con successo.

⁷(<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>)

⁸(Manuale di riferimento dell'analisi aziendale – Esecuzione della strategia TwentyEighty maggio 2021 Tutti i diritti riservati)

Porter's Five Forces



Rif.: (Manuale di riferimento dell'analisi aziendale – Esecuzione della strategia TwentyEighty maggio 2021 Tutti i diritti riservati)

Potere contrattuale dei fornitori

Quanto è facile per i fornitori aumentare i prezzi? Considera i seguenti fattori:

- Posizione e concentrazione dei fornitori
- Differenziazione nei prodotti e servizi dei fornitori
- Volumi dell'acquirente
- Relazioni con i clienti
- Importanza del volume per il fornitore
- La minaccia di prodotti o servizi sostitutivi

Potere contrattuale degli acquirenti

Quanto è facile per gli acquirenti abbassare i prezzi? Se ci sono pochi acquirenti, possono controllare il

mercato. Se ci sono più acquirenti, ogni acquirente ha poca influenza.

- Concentrazione dell'acquirente
- Volumi dell'acquirente
- Spese di cambio per l'acquirente
- Requisiti di capitale
- L'impatto delle prestazioni di qualità

Minaccia dei nuovi arrivati

I nuovi entranti possono entrare nel mercato se il mercato è altamente redditizio, il che ridurrà la redditività.

Tuttavia, potrebbero non essere in grado di sostenersi senza un capitale sufficiente.

- Brevetti ed economie di scala
- Innovazione
- Posizione e distribuzione geografica
- Differenze di prodotti proprietari
- Identificazione del marchio
- Spese di cambio per l'acquirente
- Accesso alla distribuzione
- Politica del governo
- Possibile ritorsione

Minaccia di sostituti

Laddove esistono sostituti stretti, c'è una maggiore probabilità che gli acquirenti possano cambiare.

- Un cambiamento nelle preferenze dei consumatori
- Moda e tendenze
- Andamento relativo del prezzo dei prodotti sostitutivi
- Spese di cambio per l'acquirente
- Propensione dell'acquirente alla sostituzione
- Politica del governo

Intensità della rivalità

Un settore con poca rivalità può essere più facile da penetrare per un nuovo concorrente.

- Il numero e la dimensione delle imprese
- Capacità di quei partecipanti
- Crescita del settore
- Basi a costo fisso e variabile
- Identità aziendale
- Differenziazione di prodotti e servizi
- Capacità del settore
- Costi di conversione
- Partecipazioni aziendali