

Team HAGRID

Tiantian Chen

Chiara Cordì

Fabio Guerriero

Simone Panei

Leonard Pepa

June 7, 2024

Competitive Analysis



Understanding where we
are as a brand and how
our competitors work.



Processo di SCRAPING

Overview

1

Client :

K A M M I

2

Competitor :


LEONARDO

3

Focus : scarpe estive donna

4

Analisi dati : assortimento, colori e taglie,
prezzi, punti vendita


5

Grafici

6

Conclusioni

Let's begin!



Are you
ready?

Competitive Analysis

Siamo partiti con un'analisi sommaria dei rispettivi siti web.
Immediatamente abbiamo notato delle differenze operative e strutturali :

K A M M I

Kammi non ha punti vendita diretti sul territorio, ma opera attraverso gli affiliati, proponendo un progetto di cooperazione.
Il target clientelare è medio basso.



LEONARDO

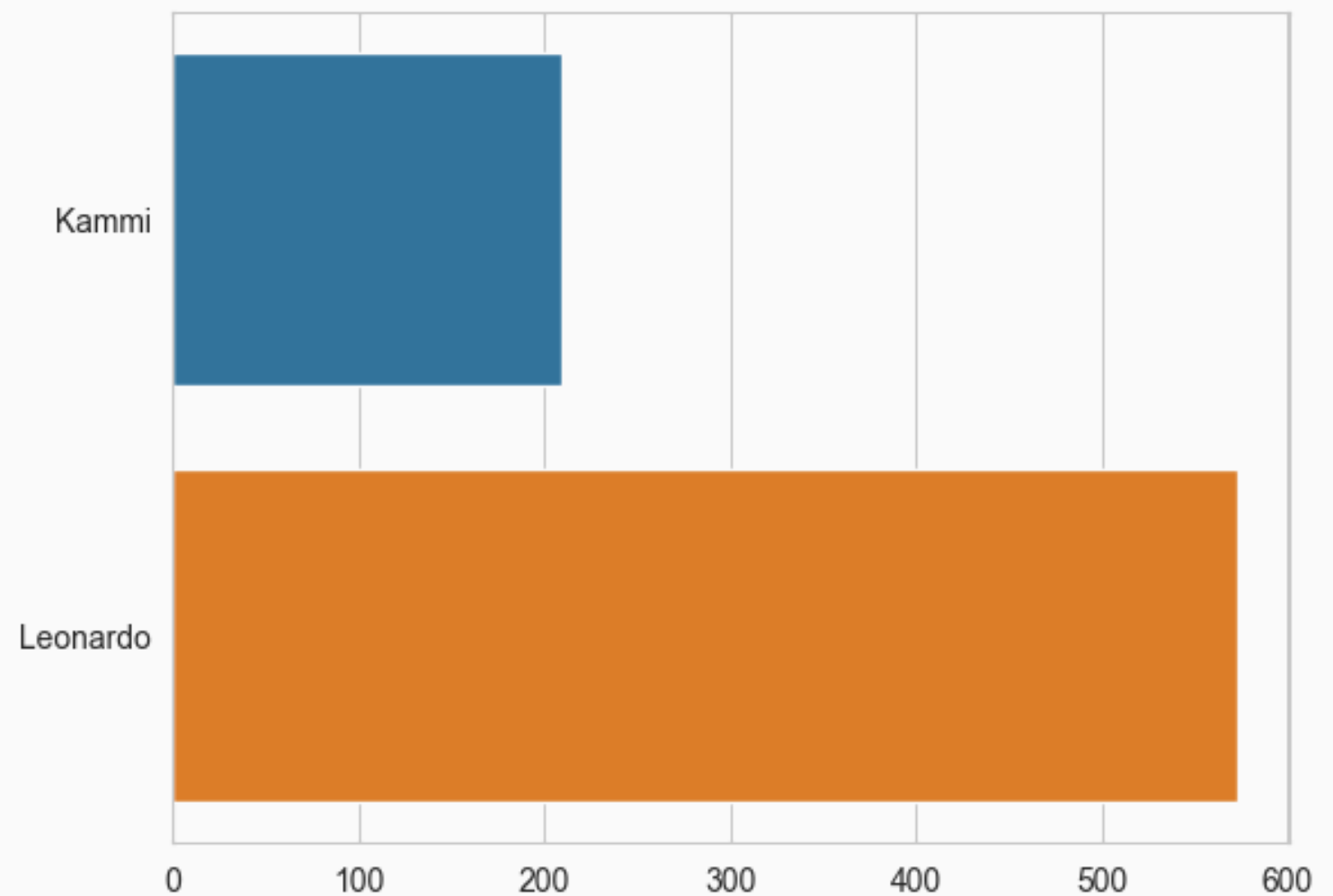
Leonardo Shoes ha un solo punto vendita sul territorio nazionale, attraverso il quale vende in tutto il mondo.
Il target clientelare è molto alto, il suo prodotto è sicuramente un prodotto che rientra nella categoria lusso / extra lusso

Focus A : assortimento

K A M M I

Per quanto riguarda l'assortimento i dati evidenziano un vantaggio per il competitor , che offre più del doppio dei modelli rispetto al nostro cliente.

Numero totale di scarpe estive in offerta

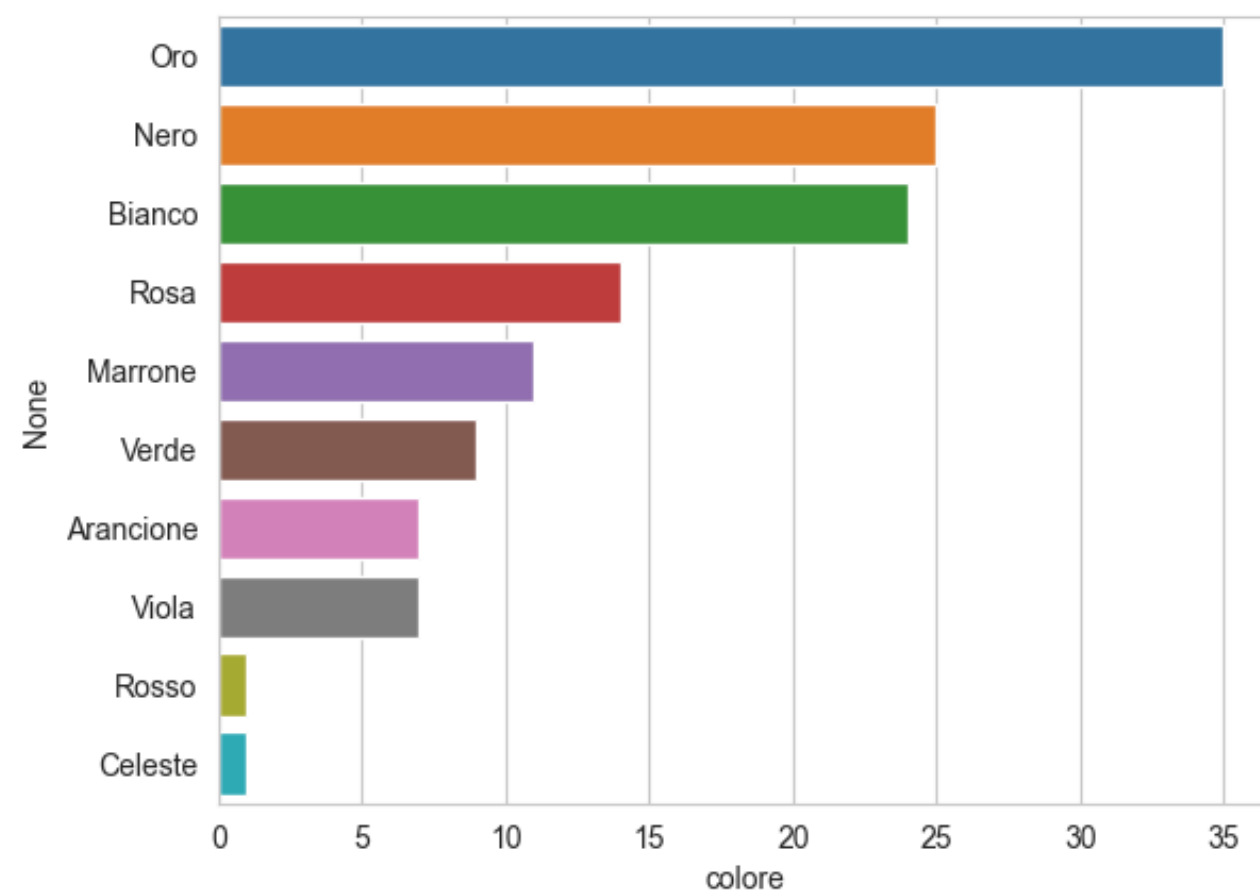


Focus B : colori

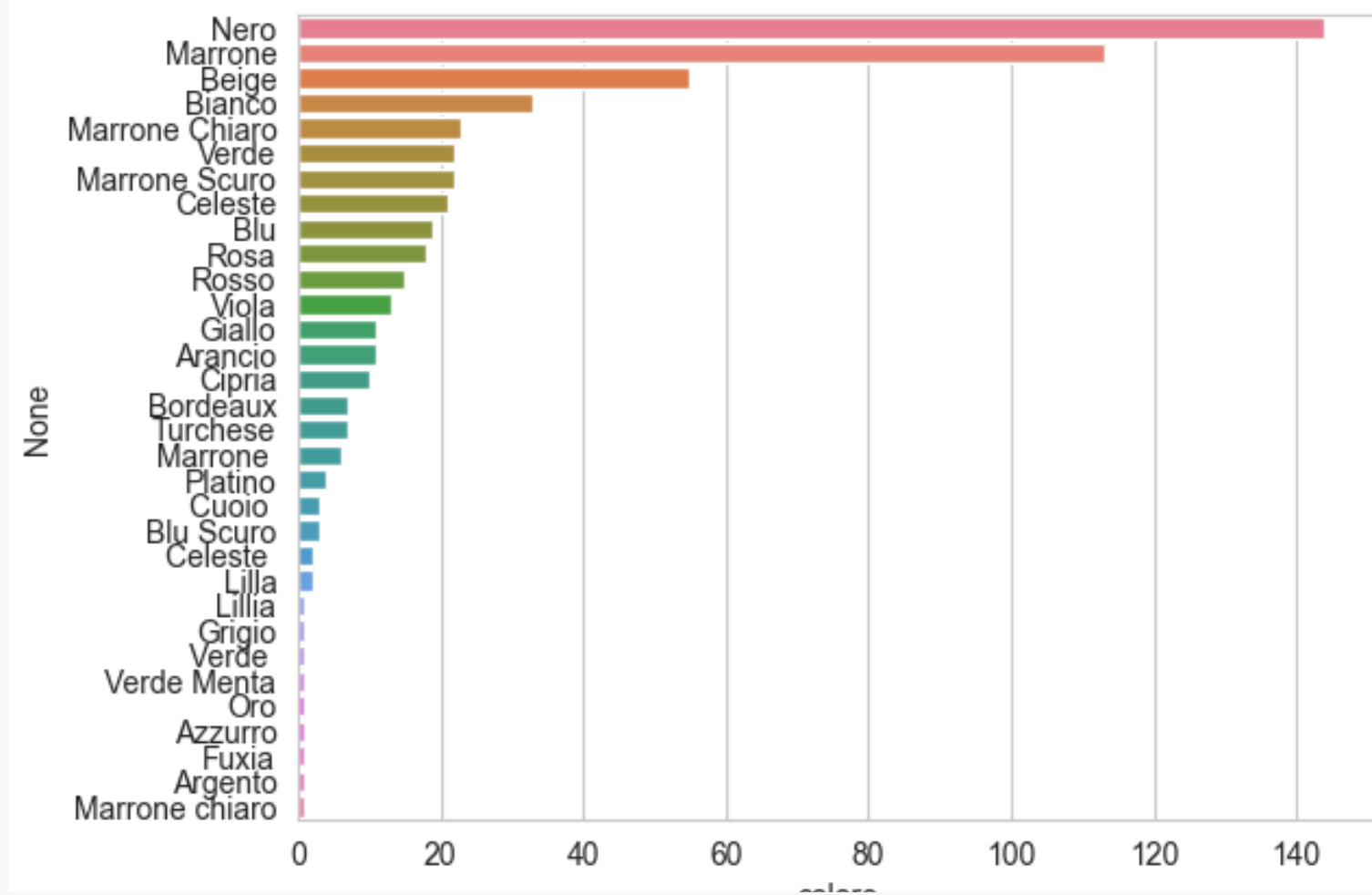
Risultati molto interessanti sono emersi anche dall'analisi sui colori dei prodotti : il competitor ha incentrato la sua produzione su 3 colori molto standard : Nero, Marrone e Beige.

Il nostro cliente ha incentrato la produzione su colori molto estivi , infatti il più diffuso è il colore oro

Conteggio dei colori offerti da Kammi



Conteggio dei colori offerti da Leonardo

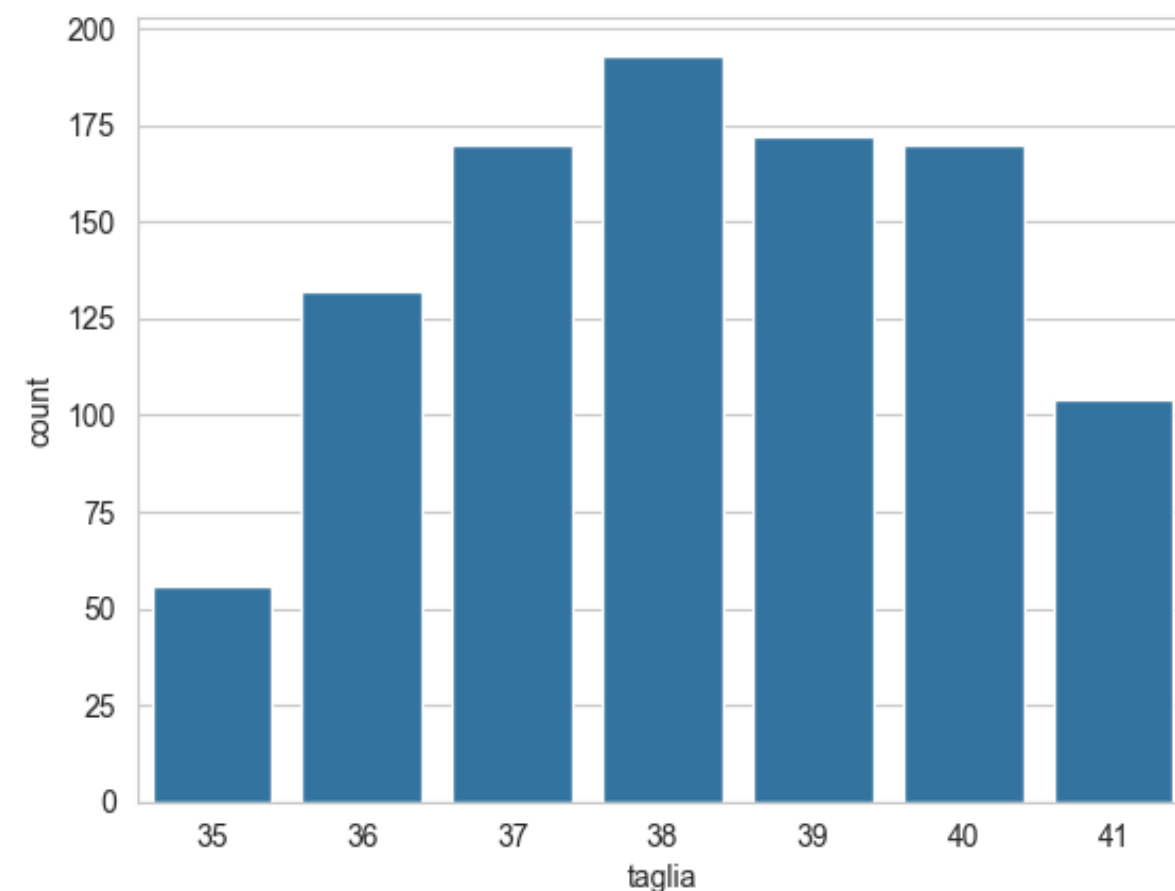


Focus C : assortimento taglie

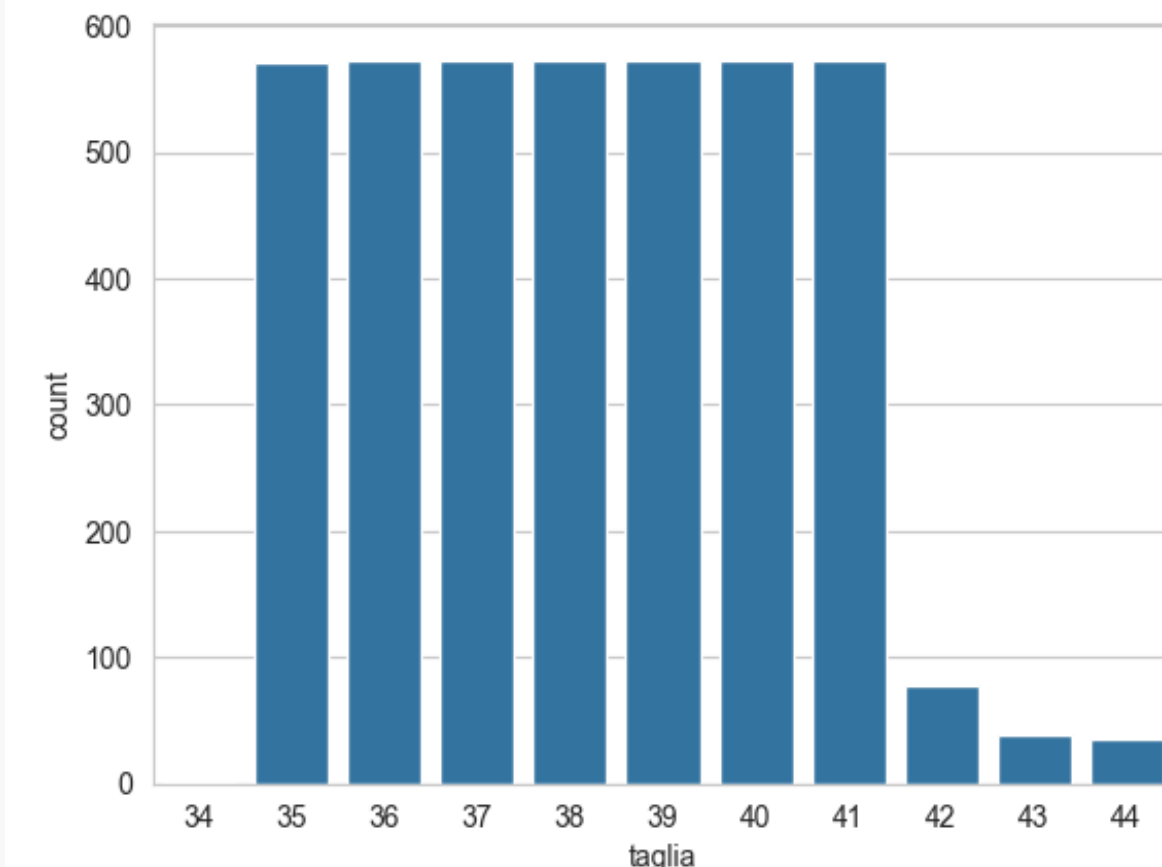
Abbiamo proseguito la nostra analisi , andando a verificare l'assortimento delle taglie : anche in questo caso si sono evidenziate delle differenze : il nostro cliente ha un assortimento particolarmente incentrato sulle taglie maggiormente diffuse : 37 / 38 / 39 .

Il nostro competitor invece presenta un assortimento pressoché omogeneo di taglie : per ciascun modello c'è disponibilità di tutte le taglie.

Distribuzione delle taglie offerte da Kammi



Distribuzione delle taglie offerte da Leonardo

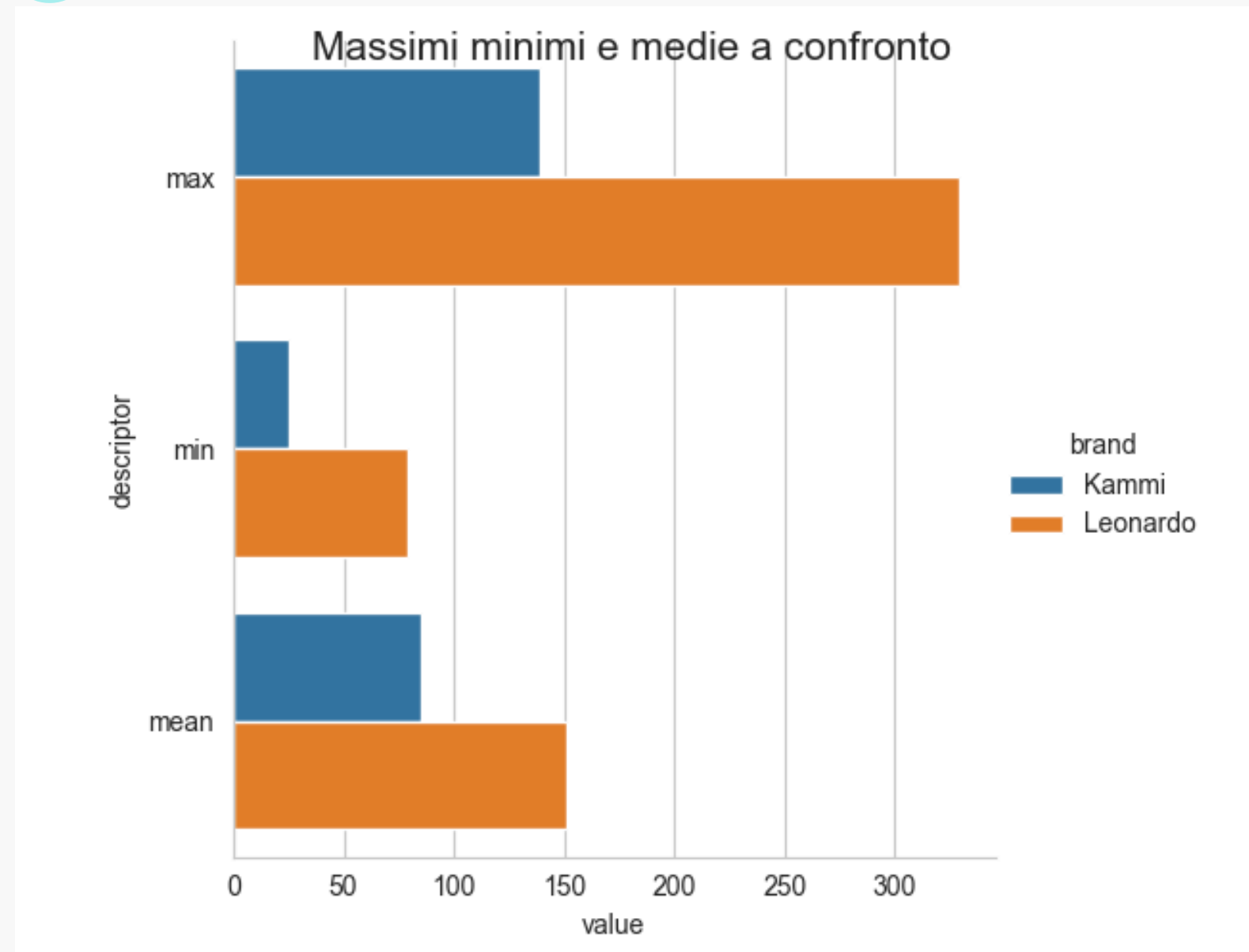


Focus D : Prezzi e spedizioni

Non poteva mancare nell'analisi lo studio dei prezzi .
Anche in questo caso le differenze sono evidenti :
i prezzi applicati dal nostro competitor sono certamente più alti , rispetto a quelli praticati dal nostro cliente.

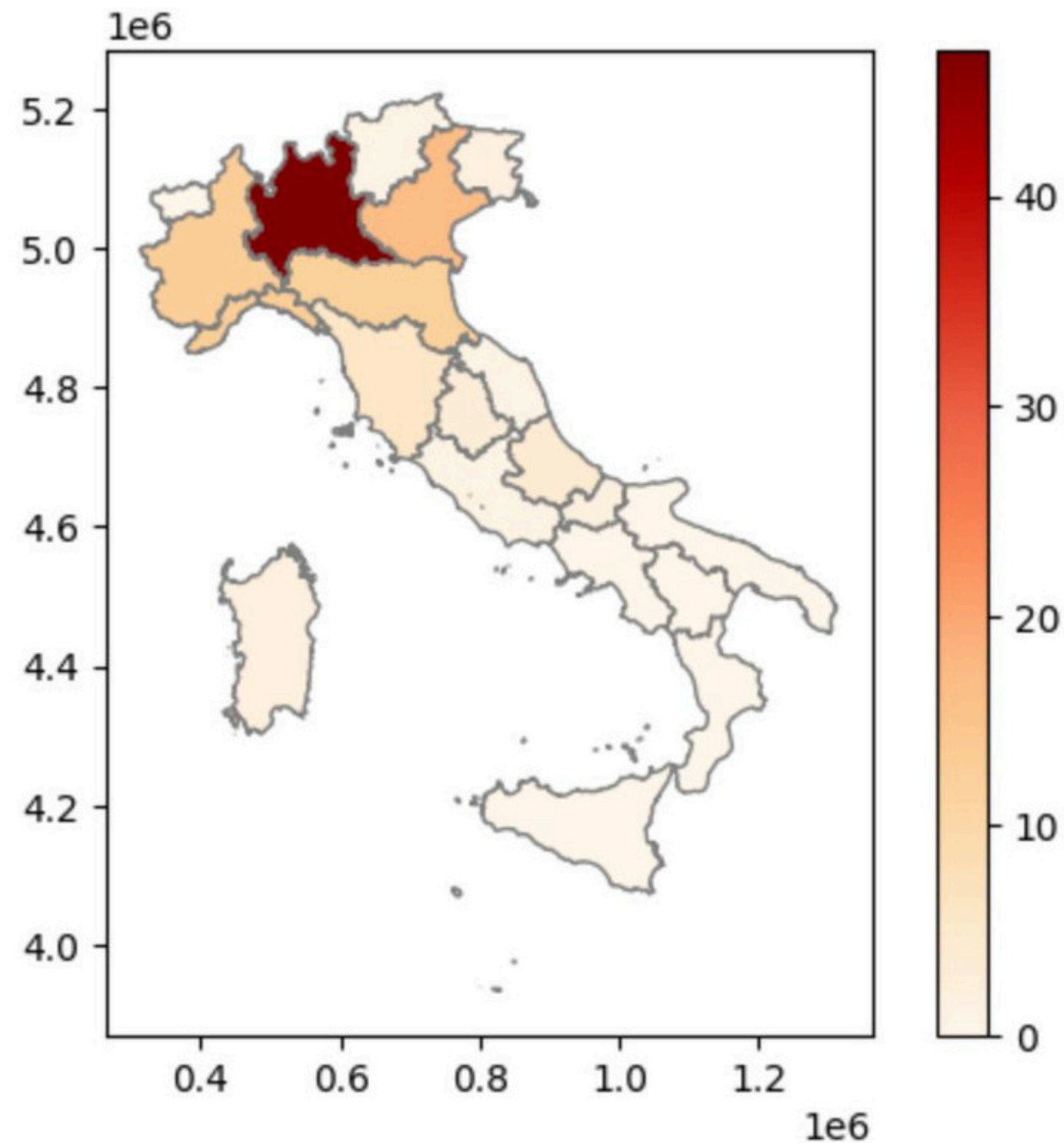
Una particolarità ci ha colpito sono le condizioni e le spese di spedizione.

Il nostro cliente effettua spedizioni gratis a fronte di una spesa minima di 34.90€, mentre il competitor effettua spedizioni gratis in tutto il territorio nazionale a fronte di una spesa minima di 50€, mentre questa soglia aumenta fino a 400€ per le spedizioni all'estero.



Focus E : Punti vendita

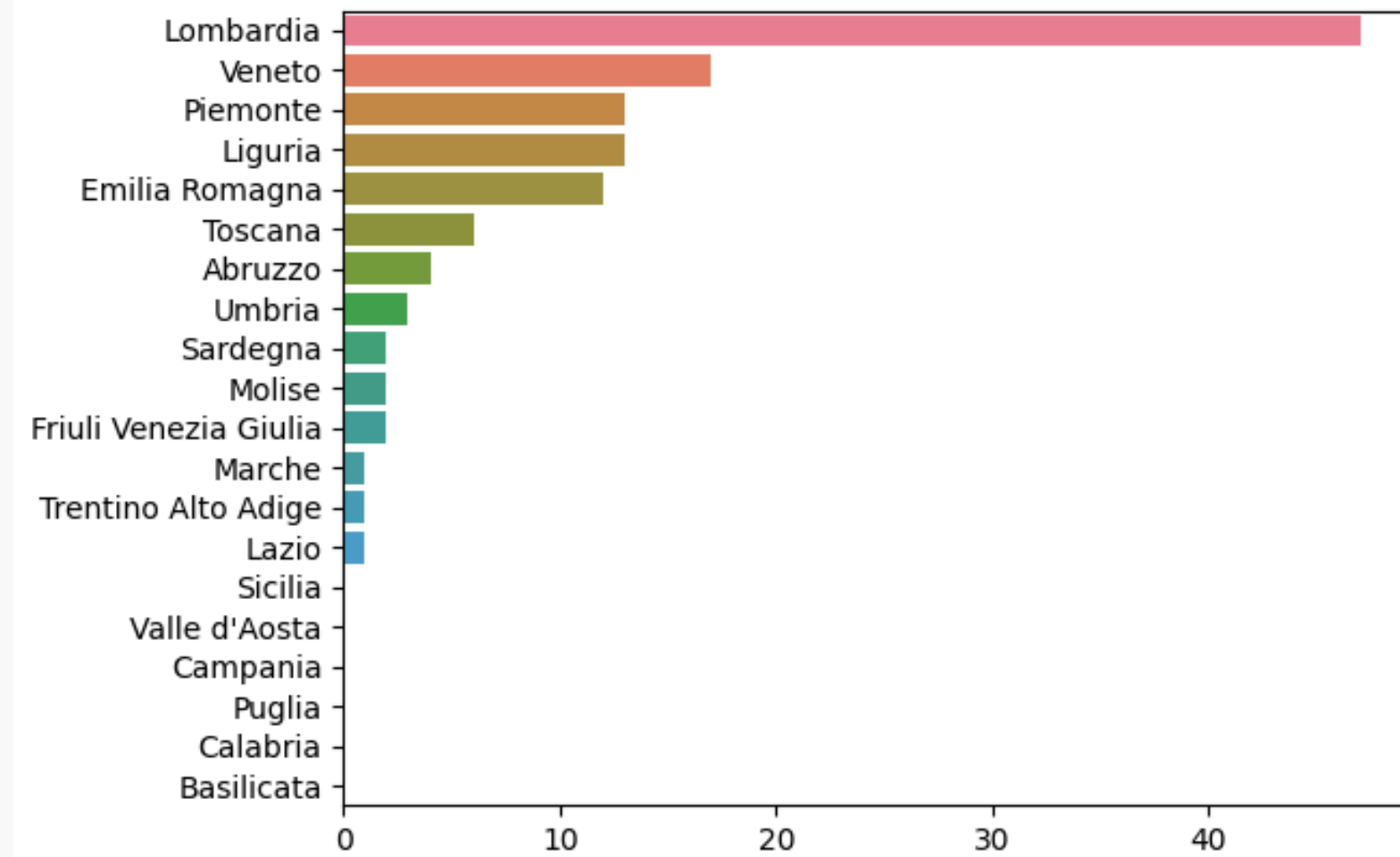
Numero di negozi per regione



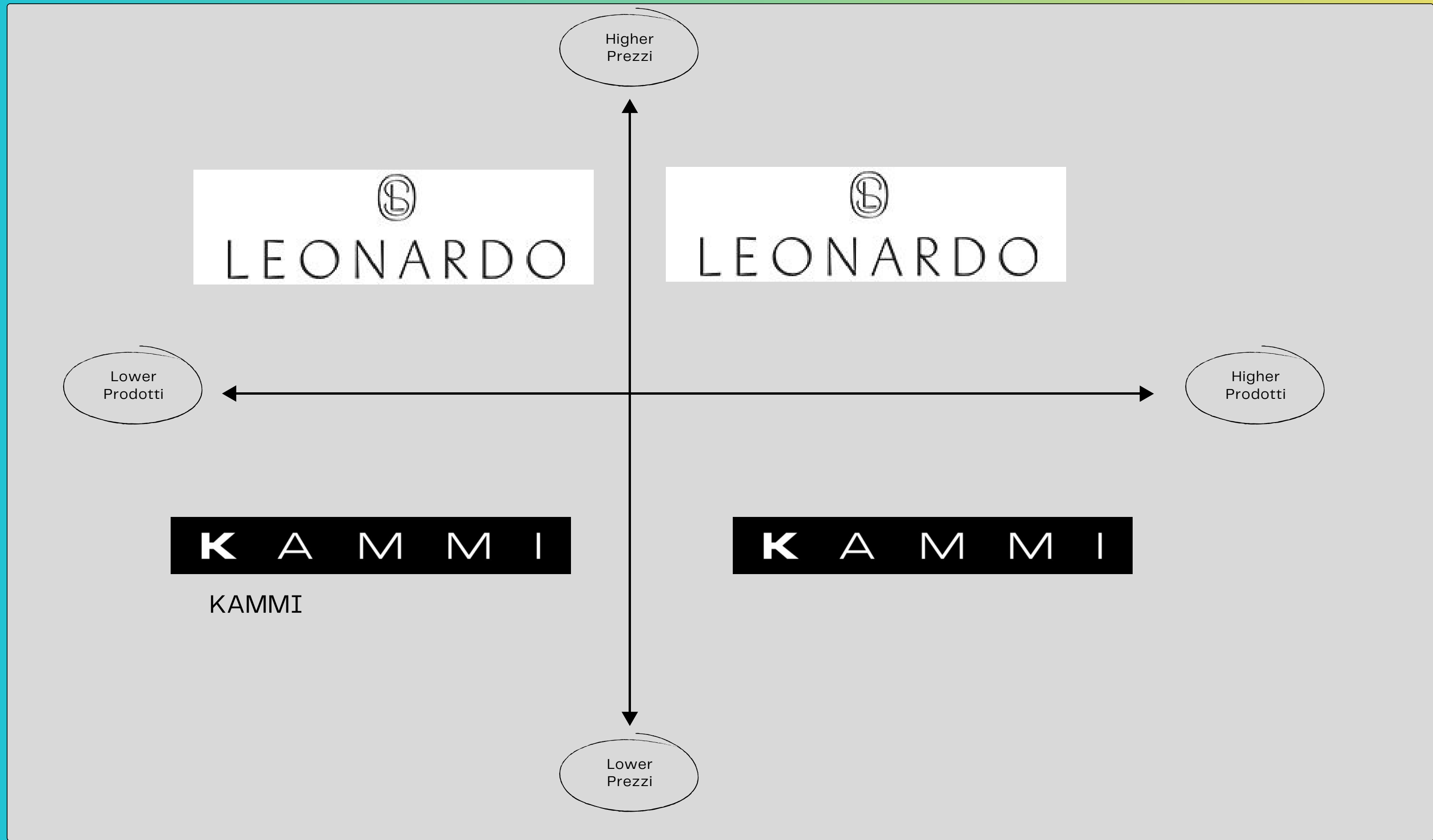
Analizzando infine la struttura rete vendita del nostro cliente e del competitor ,si sono evidenziate ulteriori differenze .

Mentre il suo competitor ha un unico punto vendita dal quale spedisce in tutto il mondo, ad esclusione del mercato russo; il nostro cliente ha affiliati in gran parte del Nord e centro Italia, mentre è praticamente assente nel Sud Italia e in Valle D'Aosta.

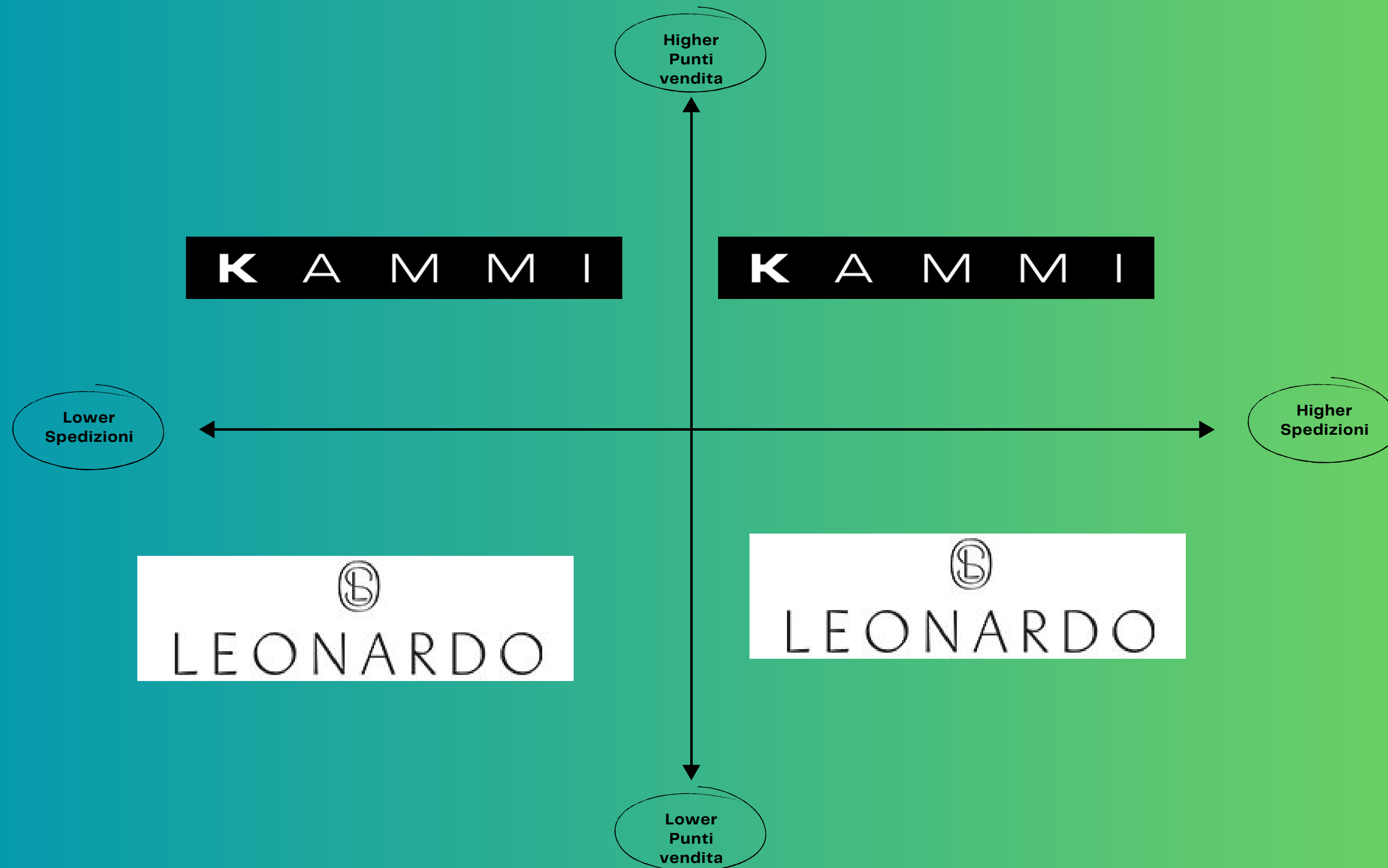
Numero di negozi per regione



Competitive Analysis : prezzi ed assortimento



Competitive Analysis : punti vendita e spedizioni



Conclusioni

Sulla base delle ultime due slide possiamo concludere che:

il nostro cliente **Kammi**, per conquistare nuove fette di mercato, dovrebbe :

- **ampliare il numero dei suoi affiliati** soprattutto in Valle D'Aosta e al Sud , dove non è presente. Dovrebbe consolidare fortemente la sua presenza nelle Marche, nel Lazio e nel Trentino Alto Adige.

- **rivedere i costi di spedizione e la soglia minima**, per invogliare la clientela a fare acquisti più frequenti

- **concentrare la propria produzione su colori più neutri**, come il nero, il marrone ed il beige e riducendo , di fatto, la produzione di articoli con colori vivaci.

- **ampliare la sua offerta** , con prodotti che possano attrarre una nuova fetta di clientela, ad esempio producendo scarpe da Golf

Thank you!

Have
a good
weekend!