

## La Competitive Intelligence per la azienda di oggi e domani

### Articolo originale:

[http://www.businessonline.it/6/StrategieManagement/287/La\\_Competitive\\_Intelligence\\_per\\_la\\_azienza\\_di\\_oggi\\_e\\_domani.html](http://www.businessonline.it/6/StrategieManagement/287/La_Competitive_Intelligence_per_la_azienza_di_oggi_e_domani.html)  
( [Vedi](#) )

**Autore:** StefanoBonacina

**Pubblicato il** 09/01/2005

*Mi sono confrontato recentemente con alcuni manager della vecchia e della nuova scuola sulle metodologie che supportano le decisioni: ebbene, ognuno di essi affermava con supponenza di sapere benissimo quello su cui stavano lavorando i concorrenti, ma, di fronte a domande specifiche sui dati in loro possesso e sulla sistematicità del monitoraggio, fornivano risposte estremamente vaghe o approssimative*

Mi sono confrontato recentemente con alcuni manager della vecchia e della nuova scuola sulle metodologie che supportano le decisioni: ebbene, ognuno di essi affermava con supponenza di sapere benissimo quello su cui stavano lavorando i concorrenti, ma, di fronte a domande specifiche sui dati in loro possesso e sulla sistematicità del monitoraggio, fornivano risposte estremamente vaghe o approssimative. Si mostravano tutti d'accordo, naturalmente, sulla necessità di avere una visione del mondo esterno, ma si trovavano talmente succubi della ricerca dei risultati da risultare inconsapevoli delle potenzialità della Competitive Intelligence nella risoluzione di gran parte dei loro problemi. E quindi eccomi qui con un po' di opera di evangelizzazione, chissà mai che qualcuno si svegli dal lungo torpore. Perché questo titolo?

### La Competitive Intelligence per l'azienda di oggi e domani

Perché questo titolo? Perché le aziende di ieri non utilizzavano forme di Intelligence a scopi strategici e sono rimaste, appunto, 'le aziende di ieri', società incapaci di riconoscere il fatto che nel panorama economico attuale sempre più cresce l'esigenza di confrontare l'attività della propria azienda con i movimenti della concorrenza, ovvero, per dirlo con un termine in voga, dei *competitor*.

### Introduzione

Alcuni includono la Competitive Intelligence (da ora in poi CI) all'interno della definizione di Business Intelligence, sebbene quest'ultimo termine sia più diffuso per descrivere l'insieme degli strumenti informatici e delle metodologie per raccogliere e analizzare quei dati che supporteranno le decisioni aziendali.

La CI è invece un processo di raccolta (in forma legale ed etica) ed analisi di informazioni sulle capacità, vulnerabilità e intenzioni della concorrenza, nonché un monitoraggio degli sviluppi all'interno del mercato (nuovi competitor o nuove tecnologie che potrebbero portare sostanziali cambiamenti), allo scopo di fornire materiale utile per chi prenderà decisioni.

L'azienda che utilizza la CI sarà in grado di anticipare i movimenti del mercato, anziché reagire ad essi.

### Cos'è la Competitive Intelligence?

La CI è il processo di monitoraggio dell'ambiente competitivo, un programma sistematico ed etico per raccogliere, analizzare e gestire informazioni che possano interessare i piani le decisioni, le attività di una società.

La CI permette al management di prendere decisioni supportate da adeguate informazioni e si può applicare in tutti i settori di un'azienda e in tutti gli ambiti decisionali, dal tattico allo strategico.

### Il Ciclo della CI

La CI eredita molte prassi e metodologie dall'attività di Intelligence vera e propria, tra cui il ciclo continuo nel quale si inseriscono le varie operazioni di:

1. pianificazione e direzione, l'attività da condurre con chi prende le decisioni nell'azienda per raccogliere necessità
2. raccolta delle informazioni, in modo legale ed etico;
3. analisi: interpretazione dei dati e redazione delle azioni suggerite
4. disseminazione: divulgazione dei risultati ai *decision makers*
5. feedback: raccolta dei feedback e delle necessità di continuità del processo

A differenza della business intelligence e del knowledge management, la CI si focalizza su eventi e tendenze esterni, con un focus particolare su attività e intenzioni dei concorrenti. Uno degli obiettivi chiave sono i cosiddetti *early warnings*, ovvero degli avvisi riguardanti i le prime avvisaglie dei movimenti della concorrenza.

Una delle attività chiave della CI è l'analisi, che trasforma i dati grezzi (ovvero una collezione di documenti, numeri, statistiche) in intelligence utilizzabile (dati organizzati e interpretati per rivelare tendenze, relazioni, modelli non visibili).

Il primo riferimento alla Business e alla Competitive Intelligence viene dal supercitato '[Arte della guerra](#)', di Sun Tzu: per avere successo in guerra devi conoscere totalmente le tue forze e le tue debolezze, ma anche quelle del tuo nemico. La mancanza di una di queste componenti potrebbe portare alla sconfitta.

Esistono alcune aziende che offrono servizi di CI, e strumenti automatizzati che facilitano il lavoro di analisi.

I professionisti della Competitive Intelligence sono poi organizzati all'interno della [SCIP](#), Society of Competitive Intelligence Professional.

**Articolo stampato da [www.Businessonline.it](http://www.Businessonline.it)**

Tutti i diritti sono riservati all'autore