

MERCATI E METRICHE

1. Mercati e metriche

- a) Definizione mercato d'acquisto
- b) Mercati globali e locali
- c) Criteri di segmentazione
- d) Le dimensioni del mercato (le metriche: valori, volumi, addetti, imprese)
- e) Distribuzione geografica del mercato; localizzazioni capacità produttive e consumi

2. Struttura dei mercati

- a) Individuare le applicazioni, i settori di sbocco e i relativi driver
- b) Catene distributive, punti di accesso per l'acquirente
- c) Struttura economica del mercato (marginalità, strutture costi)
- d) Individuare i principali player di mercato, analisi indici di bilancio e benchmark

3. Metodologie di analisi del mercato

- a) Modello di Porter, le forze che regolano il mercato
- b) Regolamentazioni, opportunità e rischi (analisi PEST, SWOT)
- c) Le 4P del Marketing
- d) BCG Matrix
- e) I fattori che influenzano costi e marginalità
- f) Modelli predittivi e simulazioni sull'andamento prezzi

g) Fonti informative (associazioni di categoria, basi dati, internet)

ESERCITAZIONE

Per i due gruppi merceologici selezionati i partecipanti prendono in esame i mercati di fornitura disponibili, ne verificano lo stato congiunturale e le caratteristiche principali.

DURATA

1 giornata