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’acquisitore

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

© 2026 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151

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.

© 2026 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151

DURATA

1 giornata

© 2026 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151