

Identificare i nuovi mercati

Il contesto di crescente globalizzazione rappresenta per l'impresa un'opportunità di sviluppo che può essere efficacemente colta se sviluppata attraverso degli strumenti analitici di supporto decisionale.

Il modulo "Identificare i nuovi mercati" rappresenta per l'impresa lo strumento per identificare i mercati potenzialmente più interessanti per lo sviluppo commerciale di un prodotto o di una linea di prodotti, nel rispetto dei vincoli definiti dall'azienda.

Attraverso la scelta di indicatori specifici, si analizza la compatibilità del prodotto con nuovi mercati potenziali che vengono suddivisi in diverse categorie ognuna associata ad un'esclusiva strategia operativa.

In seguito alla selezione dei mercati, sarà possibile condurre analisi approfondite sulla concorrenza, la clientela, le possibilità di ingresso in ognuno di essi.

Metodologia d'indagine

1. Scelta degli indicatori

Vengono selezionati gli indicatori storici e tendenziali (politici, economici, sociali, tecnologici, ambientali e legali) per una prima classificazione dei mercati

2. Identificazione dei mercati potenziali

I mercati vengono valutati attraverso dei ratings in base alla loro compatibilità rispetto all'offerta dell'impresa, al fine di operare una prima scrematura.

3. Classificazione dei mercati identificati

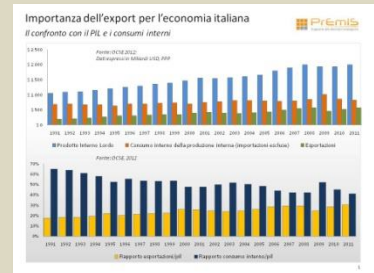
Si raggruppano in cluster i mercati potenziali identificati a seconda delle loro caratteristiche relativamente alle potenzialità di sviluppo.

4. Indicazioni operative

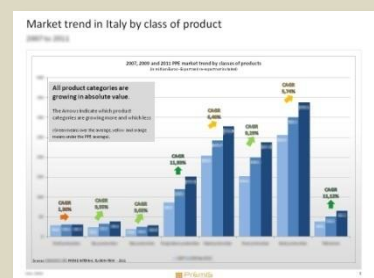
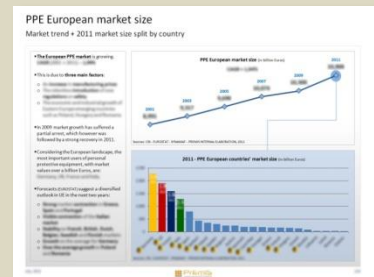
Per ogni cluster identificato se ne riassumono le potenzialità intrinseche presentandone le possibili alternative di approccio operativo.

Per richiedere informazioni:

Daniela Villa – Responsabile Comunicazione
info@premis.it - 039 93 60 154



L'importanza crescente dell'export per l'economia italiana



Possibilità di presentare lo studio in lingua inglese, francese o spagnola