

Posizionarsi in un nuovo mercato

La conoscenza di un nuovo mercato target tramite la sua rappresentazione mediante i parametri ottenuti da analisi quantitative, unitamente all'intuito del manager permette di supportare efficacemente la strategia di sviluppo.

Come completamento ideale al modulo "Identificare i nuovi mercati" (ref. AN2-MOD1), o su specifica indicazione del cliente, il presente modulo "Posizionarsi in un nuovo mercato" consente quindi di fornire una descrizione dettagliata delle caratteristiche intrinseche, delle potenzialità e del contesto competitivo dei mercati considerati.

Attraverso l'uso di strumenti specifici si analizzano le dimensioni del mercato, i dati storici, i trend macroeconomici nonché la catena di creazione del valore, al fine di individuare il posizionamento ottimale nel nuovo mercato.



Confronto fra la performance aziendale e il mercato

Metodologia d'indagine

1. Panoramica del nuovo mercato

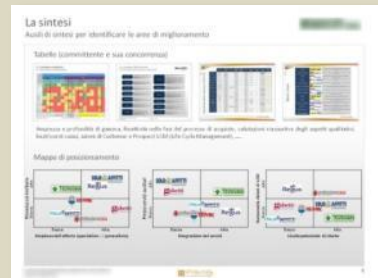
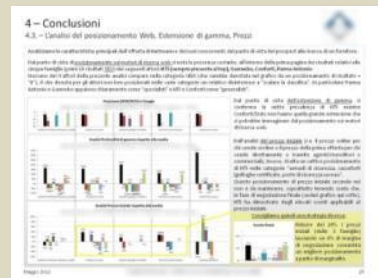
Vengono individuati i principali indicatori macroeconomici del settore industriale di riferimento e gli attori del contesto competitivo. Al fine di fornire indicatori di bilancio vengono inoltre analizzati i dati aggregati del settore.

2. Analisi del contesto competitivo

Questo tipo di analisi prevede l'individuazione dei concorrenti diretti e indiretti del cliente, nonché l'analisi dell'estensione di gamma e dei modelli di business. Parallelamente vengono realizzate un'analisi SEO/SEM, relativa al posizionamento sul web del cliente e dei suoi concorrenti per costruire infine mappe di posizionamento strategico.

3. Matrici di strategia

Dato il contesto competitivo sono proposte delle indicazioni operative relative alla strategia da sviluppare e viene definita una strategia di prezzo da implementare.



Per richiedere informazioni:
Daniela Villa – Responsabile Comunicazione
info@premis.it - 039 93 60 154

Possibilità di presentare lo studio in lingua inglese, francese