

Quote di mercato effettive e potenziali

La consapevolezza delle quote di mercato attuali e potenziali dei segmenti di prodotto all'interno del mercato considerato, supporta il cliente nell'implementazione della sua strategia di sviluppo commerciale.

Il modulo "Quote di mercato effettive e potenziali" ha come obiettivo la valutazione del fatturato generato o potenzialmente generabile rispetto al totale del valore del mercato in esame. In tal modo, efficaci allocazioni di risorse a supporto della strategia commerciale possono essere definite dall'Azienda.

Dopo aver individuato gli attori di mercato nel settore e i potenziali clienti e utilizzatori, si procede a seguito della loro categorizzazione ad indagini di tipo qualitativo e quantitativo per definirne le quote di mercato.

Metodologia d'indagine

1. Il mercato obiettivo

Viene definito il mercato obiettivo dell'analisi, all'interno del quale si analizzano le segmentazioni di potenziali clienti (distributori e clienti diretti) e se ne identifica una loro suddivisione in categorie.

2. Valori totali del mercato

Attraverso un'indagine qualitativa completa e con l'uso di strumenti statistici e di analisi dati, vengono estrapolati per le varie categorie di clienti i valori del fatturato totale del mercato e di quello relativo ad uno o più segmenti di prodotti

3. Quote di mercato effettive

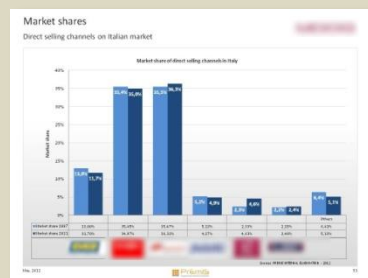
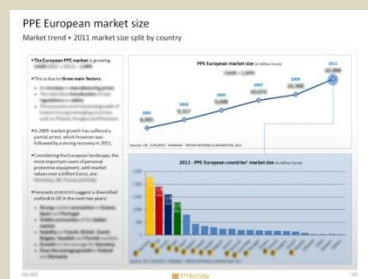
Dalla conoscenza dei valori aggregati delle varie categorie di clienti, si deducono le quote effettive (se il mercato è già servito) e se ne analizzano eventualmente i dati rispetto ai valori presenti in mercati maturi.

4. Quote di mercato potenziali

Dall'analisi delle caratteristiche dell'offerta attuale, si possono quindi stimare le quote di mercato potenzialmente raggiungibili, suggerendo i passi necessari a tal fine.

Per richiedere informazioni:

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



Possibilità di presentare lo studio in lingua inglese, francese