

Seminario - SE 300

Analisi strategica del contesto competitivo

Corso presso: **Milano**Durata: **2gg**Date: **15 - 16 Mag 2025**Prezzo: **€ 1.300,00**Scarica modulo iscrizione:
www.festoct.it/iscrizione

Rivolto a

Il corso è strutturato come introduzione al marketing sia per le figure junior chiamate ad occuparsi di marketing, sia per tutti coloro che per tipo di attività e responsabilità contribuiscono a creare valore verso il mercato (Figure commerciali, responsabili di specifiche aree della funzione vendite, Professional che collaborano con la forza vendita quali Tecnici di prevendita, Customer care).

Obiettivi

- Acquisire strumenti pratici e immediati di introduzione al marketing, per affrontare al meglio la gestione delle variabili esterne e interne di un'azienda industriale
- Definire un cruscotto informativo attraverso il quale definire le linee guida strategiche dell'azienda

Contenuti

Introduzione al Marketing Strategico

- Il concetto di marketing e la sua evoluzione storica
- La specificità del marketing Business to Business o marketing industriale
- Distinzione tra marketing strategico e marketing operativo
- Gli elementi guida dell'analisi di marketing

Mercato e contesto competitivo

- Analisi del mercato di riferimento: dalle macroevidenze alla lettura dei segnali deboli
- Principali strumenti di indagine e di rappresentazione grafica
- Le variabili ambientali

Scenario della concorrenza

- Principali strumenti di valutazione
- I competitors di riferimento e competitive intelligence
- Strategic Canvass e curva del valore

Il mercato dei Clienti

- Analisi dei mercati obiettivo: conoscere i clienti, capire e valutare le opportunità di mercato
- Matrici di analisi competitiva
- Gli elementi dell'analisi del cliente: valore del cliente e valore per il cliente

Analisi interna

[Prosegue -->](#)

Pagina 1/2

- La segmentazione e il posizionamento sul mercato
- La relazione Azienda-Mercato
- Product Check-up: analisi della competitività strategica per azienda, prodotti, servizi

■ Sintesi strategica

- SWOT Analysis
- Key Success Factors e definizione di un cruscotto di analisi strategica

Sperimentarete

analisi e approfondimento di casi reali di studio, esercitazioni pratiche e attività di gruppo finalizzate alla realizzazione di strumenti concreti utilizzabili già dal giorno successivo