

Milena Motta

Direttore di Strategie & Innovazione, si occupa di analisi competitiva e di mercato dal 1981 e aiuta le aziende a migliorare la propria competitività fornendo supporto alle strategie di marketing e d'innovazione. È stata tra i pionieri in Europa nel diffondere e creare la cultura della Competitive Intelligence, fondando nel 1996 SCIP Italia (Strategic & Competitive Intelligence Professionals) e portando tale disciplina nelle maggiori università e centri di formazione italiani e internazionali.

Carla Vavassori

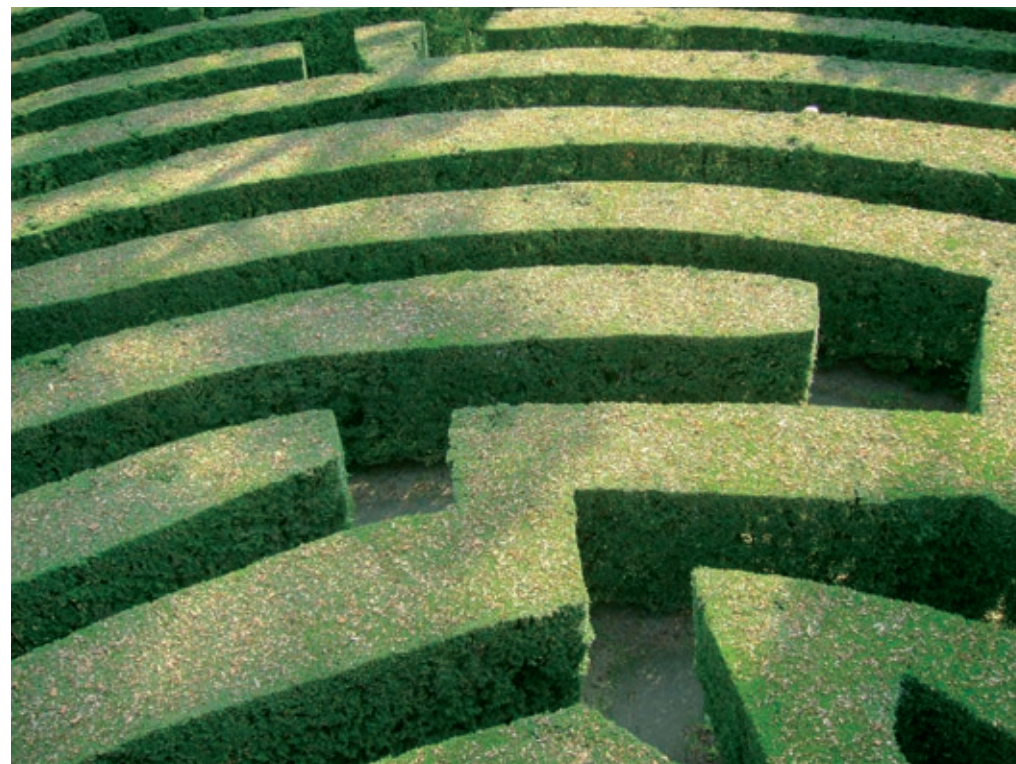
Dopo aver lavorato per diversi anni in un'azienda del settore farmaceutico – occupandosi di monitorare i concorrenti, il mercato e le opportunità relative a nuove aree terapeutiche, principi attivi nuovi o prossimi alla scadenza – collabora con Strategie & Innovazione, supportando le aziende nell'attività di analisi competitiva e di mercato. Ha portato diversi contributi a conferenze sia a livello italiano che internazionale, riportati nella stampa di business e in alcuni libri dedicati all'analisi dei concorrenti.

Silvia Fossati

Da oltre quindici anni si occupa di analisi competitiva. Attraverso l'esperienza maturata nella raccolta di informazioni da fonti primarie e secondarie e l'estesa conoscenza delle fonti online, assiste le aziende di diversi settori nelle attività di ricerca e analisi. Da anni tiene sessioni di training a favore degli utilizzatori di banche dati online. Più di recente ha iniziato ad occuparsi della diffusione delle metodologie legate all'analisi competitiva in campo tecnologico e ha curato con Milena Motta l'adattamento e traduzione del manuale "Technology Intelligence" di IfM University of Cambridge.

Guida pratica al processo di Market & Competitive Intelligence

Le tecniche di ricerca, analisi e condivisione delle informazioni a supporto delle decisioni



Per **Market & Competitive Intelligence (MCI)** si intende il processo di raccolta, organizzazione, analisi e diffusione delle informazioni relative ai concorrenti e al contesto di mercato a supporto delle decisioni aziendali.

Lo sviluppo del processo di MCI non può essere improvvisato, ma richiede la conoscenza di metodologie e strumenti di analisi competitiva e di mercato allo scopo di essere effettuato in modo sistematico e immediatamente fruibile.

L'obiettivo delle giornate di formazione è trasferire ai partecipanti la conoscenza e l'esperienza di applicazioni delle tecniche e degli strumenti di MCI, utilizzati oggi nelle aziende più avanzate, e far leva sulle conoscenze e competenze già maturate dai partecipanti, affinché esse siano affinate ed applicate nel contesto dell'analisi competitiva e di mercato.

Oltre a un contenuto metodologico, le giornate di formazione in aula hanno un **taglio operativo** e presentano diversi **casi pratici** da risolvere con gli strumenti e le tecniche apprese. Ai partecipanti, organizzati in gruppi di lavoro, viene inoltre richiesto di sviluppare attivamente la **simulazione di situazioni aziendali** all'interno delle quali devono essere definiti piani e prese decisioni.

Possibilità di svolgere corsi personalizzati in azienda

Possibilità di partecipare a una o due giornate

Prima giornata

Introduzione al processo di MCI e alle maggiori fonti d'informazione

- La MCI: definizione e obiettivo
- Il processo della MCI
- Come applicare alla MCI le competenze delle Ricerche di Mercato
- Come la MCI può influenzare la strategia aziendale
- Le informazioni rilevanti per la MCI
- La spirale informativa
- Quale tipo di informazione e quale fonte: economiche, finanziarie, tecnologiche (banche dati professionali, Internet, "human intelligence")
- "Human intelligence": stimolare e coinvolgere i colleghi nell'attività di MCI
- Information audit: come individuare i propri clienti interni e mappare le loro esigenze informative
- Identificazione delle fonti informative già utilizzate e ottimizzazione delle stesse
- L'associazione internazionale di riferimento: SCIP (Strategic & Competitive Intelligence Professionals) e l'etica della CI

Seconda giornata

L'analisi e il reporting

- Strumenti di analisi competitiva:
 - Profilo dei concorrenti
 - SWOT
 - Analisi del settore
 - Analisi del portafoglio prodotti
 - Analisi finanziaria
 - War Gaming
 - Creazione degli scenari
 - Early Warning
- Presentazione e condivisione delle informazioni
 - Definizione delle caratteristiche del report di MCI: contenuto, struttura e stile
 - Tecniche di reporting: priorità e diffusione
 - Impostazione di un sistema di alerting di MCI
 - Possibile struttura dei portali di MCI
- Casi di studio internazionali