

## Docenti

**Antonio Martelli**, già docente di Strategia e Politica Aziendale presso l'Università L. Bocconi di Milano

Dopo una prolungata esperienza aziendale, è stato direttore del Centro Studi Confindustria e quindi consulente economico di aziende ed enti d'importanza internazionale. Oltre che alla Bocconi ha insegnato Economia applicata presso l'Università di Milano Bicocca ed è stato *visiting professor* di Economia applicata presso varie università estere. Ha pubblicato 10 libri di economia e management, tra i quali *Alle radici della strategia*, 2005.

**Milena Motta**, Strategie & Innovazione

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**, Strategie & Innovazione

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 - nel 2008 ha iniziato a collaborare 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.

*Possibilità di svolgere corsi personalizzati in azienda*

STRATEGIE **S&I** INNOVAZIONE

**Esperienze, idee e banche dati internazionali  
per il marketing e per l'innovazione dei prodotti e delle tecnologie**

Via G.B. Pergolesi, 24 – 20124 Milano  
Tel. 02.670.9699 - Fax 02.669.1921  
stratinnov@mstnet.it - www.stratinnov.it

STRATEGIE **S&I** INNOVAZIONE

## Strumenti e metodi per l'analisi competitiva



Strategie & Innovazione  
Via G. B. Pergolesi, 24 - 20124 Milano  
Tel. +39.02.670.9699 Fax +39.02.669.1921  
www.stratinnov.it

## Pianificare per scenari

*Come costruire ipotesi alternative sullo sviluppo del mercato*

Pianificare per scenari significa costruire lo sviluppo futuro di un'organizzazione, individuando e definendo le alternative possibili. Mentre il passato è unico e relativamente certo, il futuro prevedibile è multiplo e incerto e dipende dalle attività e dal confronto dei diversi attori del mercato. Per definire gli scenari occorre esplorare il panorama dei futuri possibili, costruendo ipotesi alternative sullo sviluppo del mercato.

Le fasi per pianificare lo sviluppo di un'organizzazione mediante scenari sono:

- la costruzione della base;
- la delimitazione del campo di possibilità e la riduzione dell'incertezza;
- l'elaborazione degli scenari;
- la valutazione delle possibili strategie alternative.

## Agenda

09:00 Registrazione e caffè  
09:30 Introduzione alla creazione di scenari  
09:45 Principi e metodi della pianificazione per scenari  
10:30 Elaborazione degli scenari  
11:15 Pausa caffè  
11:30 Valutazione delle possibili strategie alternative: alcuni casi pratici  
13:00 Chiusura del corso

## War Game

*Un modo realistico e immediato per stimolare il pensiero strategico*

Il War Game è un gioco di simulazione delle azioni dei concorrenti che operano all'interno dello stesso ambiente competitivo. Utilizzato insieme a Pianificare per Scenari, aiuta le aziende a:

- comprendere i cambiamenti dello scenario competitivo e prepararsi a essi;
- esplorare e mettere alla prova le possibili strategie competitive;
- evidenziare i punti di forza e di debolezza nei confronti dei concorrenti e viceversa;
- integrare e ottimizzare le informazioni sull'ambiente competitivo, stimolandone la condivisione a diversi livelli aziendali;
- sviluppare la capacità di lavorare in team e rinsaldare lo spirito di squadra;
- migliorare i flussi di condivisione delle informazioni tra diverse funzioni.

## Agenda

14.00 Registrazione e caffè  
14.15 Breve storia dei War Game, dal wei ch'i alle applicazioni di business  
14.30 Organizzare il War Game  
15.00 Comprendere l'ambiente competitivo: approccio pratico  
15:30 Pausa caffè  
15.45 Conoscere i concorrenti e confrontare le loro strategie: analisi competitiva e attività in piccoli gruppi  
17:30 Chiusura del corso

## Analisi dei segnali

*Come cogliere i segnali di mercato e comprenderne il significato*

Le possibilità di successo della strategia di un'organizzazione sono determinate in misura decisiva dalla capacità del suo management di cogliere e interpretare correttamente i segnali premonitori di eventi ancora lontani, ma potenzialmente carichi di conseguenze.

Questi segnali, costituiti da informazioni o più precisamente dal loro contenuto, a volte vengono trascurati o ignorati, in particolare quelli 'deboli'.

Il top management deve invece integrare i segnali nelle sue previsioni dei rischi e delle opportunità.

Per cogliere i segnali e il loro significato sono dunque necessari sia un sistema di rilevazione che la capacità di analizzarli e interpretarli.

## Agenda

09:00 Registrazione e caffè  
09:30 I segnali e il loro significato strategico  
10.00 Tipologie di segnali: i segnali deboli in particolare  
10.45 Pausa caffè  
11.00 Il processo di analisi dei segnali  
12.00 L'analisi delle minacce  
13.00 Chiusura del corso

## Innovazione come strategia

*L'importanza della relazione tra la strategia globale d'azienda e quella tecnologica*

L'azienda orientata all'innovazione tecnologica è un fenomeno relativamente recente. Ormai ben pochi dubitano del fatto che la tecnologia in senso lato, tanto di prodotto quanto di processo, sia la componente principale del vantaggio competitivo di un'azienda e di conseguenza della sua strategia.

Nella definizione di una strategia tecnologica appropriata si possono seguire due tipi di approcci, più complementari che alternativi: 'procedurale' (che riguarda la funzione) e 'morfologico' (che riguarda le strategie evolutive o rivoluzionarie).

È quindi necessario inserire dei collegamenti funzionali precisi tra la strategia globale e quella tecnologica.

## Agenda

14.00 Registrazione e caffè  
14:15 La strategia tecnologica: definizione e contenuti  
14.45 L'approccio 'procedurale' e l'approccio 'morfologico'  
15:30 Pausa caffè  
15.45 La strategia tecnologica come motore della strategia globale  
16:30 Alcuni casi pratici  
17:30 Chiusura del corso

## A chi sono indirizzati i corsi

Pianificazione Strategica  
Competitive Intelligence  
Ricerche di Mercato  
Direzione Commerciale/Vendite

Business Development  
Ricerca e Sviluppo  
Marketing  
Risorse Umane

**Possibilità di partecipare a uno o più corsi**

STRUMENTI E METODI PER L'ANALISI COMPETITIVA