



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)

SOMMARIO

1. Introduzione

1.1. Quando l'analisi finanziaria aiuta il marketing.....	3
1.2. Finanza vs marketing.....	5
1.3. Descrizione degli argomenti.....	5

2. Reperimento dei dati ed estrapolazione dei campioni

2.1. Premessa.....	11
2.2. Dati finanziari aziendali	12
2.2.1. Ue/Italia	12
2.2.2. Stati Uniti.....	13
2.2.3. Asia, Sud America, Australia	15
2.3. Dati di natura sistemica.....	17
2.3.1. Codici ATECO	21
2.4. Costruzione del campione/popolazione	23

3. Strumenti analitici utilizzati

3.1. Premessa.....	27
3.2. Conto economico	27
3.2.1. Conto economico percentualizzato	29
3.3. Stato patrimoniale	31
3.4. Rendiconto finanziario.....	33
3.5. Altri indici	35
3.6. Prospetti riassuntivi	36
3.7. Strumenti grafici.....	37
3.8. Informazioni aggiuntive presenti nei fascicoli di bilancio	38
3.9. Conclusioni	41

4. Strumenti di analisi sistemica

4.1. Premessa.....	45
4.2. Concetti fondamentali per un'analisi efficace.....	46
4.3. Know your market.....	47
4.3.1. La correlazione con le variabili macro	52
4.4. Know your customer.....	58
4.5. Find your customer	61
4.5.1. Analisi dell'area/nazione.....	61
4.5.2. Individuazione di nuovi clienti.....	68
4.6. Alcuni casi e strumenti di analisi particolari.....	74

4.6.1.	L'analisi per il marketing delle start-up.....	74
4.6.2.	L'analisi finanziaria per il marketing sulle aziende quotate ...	76
4.6.3.	Utilizzo dei "Megatrends"	81
4.6.4.	Settori ciclici ed anticiclici.....	87
4.6.5.	Geomarketing.....	91
4.7.	Conclusioni.....	94

5. Analisi dei valori reddituali e patrimoniali

5.1.	Premessa	99
5.2.	Ricavi	100
5.3.	Ricavi del settore/mercato	100
5.3.1.	I trend	100
5.3.2.	Export.....	104
5.4.	Analisi dei ricavi dei singoli players e dei gruppi.....	106
5.5.	Analisi dei margini	110
5.5.1.	Margini del settore/mercato	110
5.5.2.	Margini dei clienti/gruppi di clienti	112
5.5.3.	Differenze fra i margini	114
5.5.4.	Valori dei margini	117
5.6.	Valori patrimoniali.....	120
5.6.1.	Capitale circolante.....	122
5.6.2.	Gli asset fissi (immobilizzazioni ad utilità pluriennale).....	124
5.6.3.	Livelli di indebitamento	127
5.7.	Analisi multilivello	131
5.8.	La quarta "P".....	132
5.9.	Conclusioni.....	141

6. Analisi del rischio commerciale

6.1.	Premessa	145
6.2.	Concetti generali	147
6.3.	Rischio specifico: un modello di analisi corporate	150
6.3.1.	Generalità.....	150
6.3.2.	Modello di analisi corporate.....	152
6.3.3.	Applicazione ad una specifica problematica gestionale	157
6.3.4.	Limiti dell'analisi di rating.....	160
6.4.	Conclusioni.....	164

7. Analisi della concorrenza

7.1.	Premessa	169
------	----------------	-----

7.2.	“Gruppi” di concorrenti	171
7.3.	Esempio di modello di analisi	177
7.4.	Eventi che modificano la competizione	183
7.4.1.	Eventi politici	184
7.4.2.	Cambiamenti tecnologici	186
7.4.3.	Operazioni di finanza straordinaria	188
7.5.	Conclusioni	190

8. Analisi per il marketing degli intermediari creditizi

8.1.	Premessa	193
8.2.	Concetti generali	195
8.3.	Sviluppo di un caso pratico già trattato nell’ottica di un interme- diario creditizio	201
8.4.	Casi particolari	207
8.5.	Società di leasing e factoring	209
8.5.1.	Factoring	209
8.5.2.	Leasing	212
8.6.	Conclusioni	213

9. Conclusioni

9.1.	Considerazioni conclusive	217
------	---------------------------------	-----

Tool excel per l’analisi finanziaria concorrenziale, di solidità, di settore

Descrizione e istruzioni	223
Requisiti del sistema	225
Installazione	225



L'estratto che stai visualizzando
è tratto da un volume pubblicato su
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)