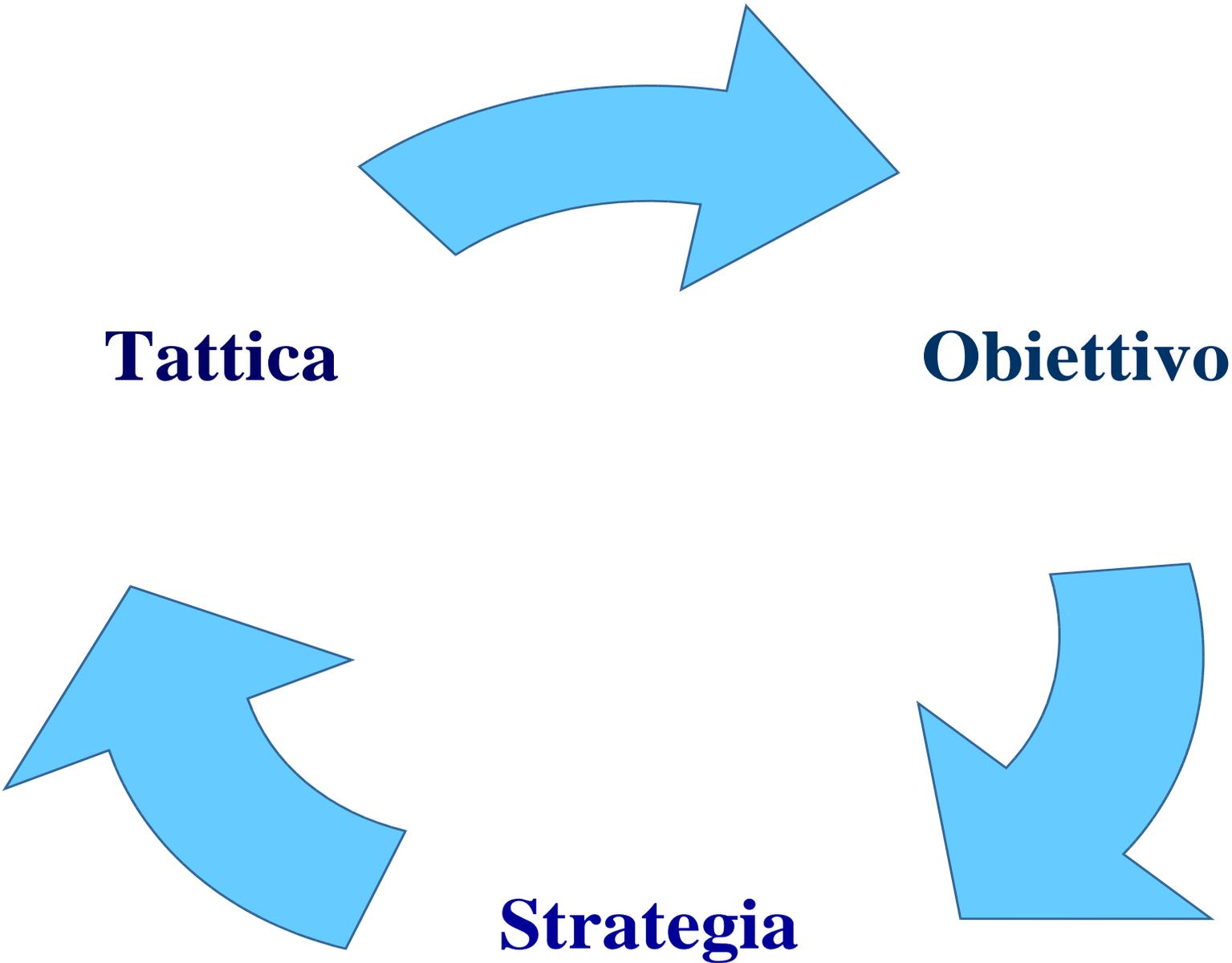


Il business plan ed il marketing plan



Business plan

Documento che sintetizza l'idea imprenditoriale e consente di valutarne la fattibilità tecnica, economica e finanziaria

Il **business plan** viene predisposto in momenti diversi della vita aziendale

- avvio di un'attività imprenditoriale
- avvio di una iniziativa strategicamente rilevante in un'impresa funzionante, come per esempio:
 - l'ingresso in nuovi mercati esteri,
 - la delocalizzazione produttiva,
 - la diversificazione della produzione
- ricerca di nuovi soci
- conseguimento di certificazioni di qualità e ambientali
- richiesta di finanziamenti bancari e agevolazioni pubbliche
- realizzazione di operazioni straordinarie (cessioni – trasformazioni – fusioni...)

Il **business plan** può essere destinato a
soggetti interni ed esterni

**imprenditore e suoi
collaboratori**

futuri soci

finanziatori

istituzioni pubbliche



Nascita di una nuova impresa

- **Gli elementi fondamentali:**
 - **fattori ambientali: un ambiente esterno favorevole all'iniziativa imprenditoriale**
 - **Presenza di un imprenditore capace di:**
 - **Inseguire con tutta l'energia disponibile il "sogno"**
 - **Capacità di leadership**
 - **Capacità di gestione**

Fasi per l'avvio di un'impresa

- Sogno
- L'idea imprenditoriale
- Il progetto
- Le relazioni
- L'implementazione

Il **business plan** è così strutturato:

- Introduzione
- Analisi competitiva
- Definizione delle strategie operative
- Valutazione quantitativo-monetaria
- Conclusioni

L'impostazione del BP

- Taglio professionale
- Linguaggio chiaro -> mettiamoci nei panni di chi lo legge
- Sintetico ma esauriente
- Credibile
- Completo

INTRODUZIONE

Nell'introduzione (*executive summary*) si descrive brevemente:

- **l'idea imprenditoriale**
- **Il profilo** del neoimprenditore (o dell'impresa se già operante)

Analisi competitiva: raccolta di informazioni sul mkt obiettivo

- L'attuale mkt di riferimento
- L'andamento e la distribuzione della domanda
- Le tendenze della domanda
- Mkt segmentato?
- Il n/s prodotto si trova a competere con prodotti già in fase di....
- Il comportamento d'acquisto del consumatore
- Quali sono i vincoli normativi di riferimento
- Analisi SWOT

Definizione delle strategie operative

- Redazione del “**Marketing Plan**” definendo tutte le strategie in termini delle 4 P:
- definizione obiettivi di marketing
- definizione marketing mix

Il Prodotto

Definire in cosa consiste il prodotto che oltre alla parte più propriamente fisica è fatto dal:

- nome,
- confezione,
- colore,
- prezzo,
- prestigio del produttore,
- prestigio del rivenditore,
- servizi del produttore e del rivenditore.

Il prezzo e le altre P

- Definizione del prezzo di riferimento
- Previsione sulle vendite e con quali canali
- Quale comunicazione
- Previsione dei costi

ANALISI OPERATIVA

L'analisi tecnico-operativa oltre alla stesura del **piano di marketing** deve prevedere l'organizzazione del **processo produttivo**

Organizzazione dei fattori produttivi, ricerca di preventivi, scelta dei fornitori

Struttura delle spese generali

Piano del personale

Analisi quantitativa e monetaria: Il piano degli investimenti e dei finanziamenti

- Quali immobilizzazioni materiali
- Quali immobilizzazioni immateriali
- Come e dove reperire le risorse necessarie

Analisi quantitativa e monetaria:

Il conto economico e lo Stato

Patrimoniale e relativi indici

- Previsione dei costi e dei ricavi attesi
- La composizione delle attività e delle passività
- Analisi con i principali indici anche in rapporti ai diretti concorrenti

Considerazioni finali

Nelle **conclusioni** del business plan vengono messi in evidenza i **punti di forza** e di **debolezza** dell'iniziativa e viene effettuata un'analisi del **rischio**