

Schema di realizzazione del Business Plan

Proposta operativa

6 novembre 2014

Domenico Fedele

Sommario

Premessa	5
Introduzione	5
Flusso operativo	6
A - Verifica della idea imprenditoriale.....	7
A1 - Definizione dei “needs” serviti dai servizi aziendali.....	7
A1.1 - in precedenza non soddisfatti.....	7
A1.2 - In precedenza soddisfatti attraverso l'uso di altri servizi.....	7
A2 - Prima valutazione delle dimensioni del potenziale mercato	8
A2.1 - Caratteristiche peculiari dei clienti.....	8
A2.2 - Quantificazione dei volumi potenziali di domanda.....	8
A2.3 - Valutazione della continuità potenziale del business:	8
A3.- Sintesi. Definizione preliminare degli obiettivi	9
B - Approfondimenti	9
B1 - Analisi informazioni di mercato.....	9
B2 - Posizionamento	9
B3 - SWOT analysis	10
B4 - Affinamento degli obiettivi	10
C - Pianificazione operativa.....	11
C1 - Definizione delle strategie di marketing.....	11
C2 - definizione strategie operative: acquisti – produzione – logistica.....	11
C3 - Definizione delle risorse: Piano organizzativo e Piano degli investimenti.....	12
C4 - Definizione strategie finanziarie	12
C5 - Elaborazione proiezioni economico finanziarie	13
Redazione del Business Plan.....	14
Tabella riepilogativa assegnazioni e scadenze.....	15
Il sommario del business plan.....	17
I - Introduzione.....	17
Disclaimer	17
Gli Emirati Arabi	17
Il Paese.....	18
L'economia	18
La crisi	19
Opportunità del mercato per il Made in Italy	20
Il Qatar.....	22
Il Paese.....	22
L'Economia	22
Grado di apertura del Paese al commercio ed agli investimenti.....	23
Valutazione degli investimenti diretti da e verso l'Italia	25
Interscambio con l'Italia.....	25
La porta per l'asia	26
Impresa	26
La Missione	26
L'Idea	26
L'Organizzazione	26
Risorse Umane.....	26
Risorse Tecnologiche	27
Ragione Sociale e Forma Giuridica	27
Sede Legale ed Operativa	27

Varie	27
Le Alleanze	27
III - Il Business.....	27
Il Servizio	27
Descrizione	27
Tecnologie, Studi e Ricerche	28
Brevetti e Copyright	28
Stato di Avanzamento	28
Lo Sviluppo Futuro	28
I Clienti	28
Tipologia del Cliente Potenziale	28
I Benefici per il Cliente Potenziale	28
Caratteristiche culturali, sociali e demografiche.....	28
Quali bisogni hanno	28
Come e da chi sono soddisfatti oggi.....	28
Con che frequenza consumano il prodotto	28
Il Mercato	28
Ampiezza del Mercato.....	28
Trend del Mercato	28
Servizi Accessori.....	28
I Fornitori.....	29
Il Canale Distributivo	29
Il Rivenditori.....	29
Pubblicità e Promozioni	29
Test e Ricerche di Mercato	29
Banche Dati.....	29
La Concorrenza.....	29
I Concorrenti	29
La Legislazione	29
La Tecnologia	29
Le Dimensioni.....	29
I Costi	29
La Domanda e l' Offerta	29
I Prodotti Sostitutivi	29
IV - Il Marketing	29
La Strategia	30
Gli Obiettivi	30
La Filosofia Scelta.....	30
Attuazione	30
Marketing Mix	30
Vendita.....	31
V - I Piani Operativi	31
Il Piano Tecnico-Produttivo	31
Il Processo Produttivo	31
I Punti Critici	31
I Costi	31
I Tempi	31
La Tecnologia	31
Make o Buy.....	31
La Capacità Produttiva	31
I Fattori Produttivi.....	31

Il lay-out	31
Il Controllo del processo produttivo.....	31
Piano Organizzativo	31
Struttura Organizzativa.....	32
Fabbisogno Risorse Umane	32
Piano degli Investimenti	32
Immobilizzazioni Tecniche	32
Immobilizzazioni Immateriali.....	32
Immobilizzazioni Finanziarie	33
Il Piano Commerciale	33
VI - Piano Economico-Finanziario	34
Bilancio di Previsione	34
Budget delle Spese di Costituzione e di Avvio.....	34
Costo dei Soci	34
Costi Fissi	34
Costo Variabile e Totale Prodotto.....	34
Punto di Pareggio	34
Budget delle Vendite	34
Preventivo del Conto Economico	34
Preventivo Entrate-Uscite.....	34
Fabbisogno Finanziario a Breve, Medio e Lungo Periodo.....	34
Fonti di Copertura	34
VII - Considerazioni Finali	34
VIII- Allegati	34
Contratti Affitto, Planimetrie, Computo Metrico	35
Offerte Fornitori di Attrezzature.....	35
Curricula Promotori	35
Riferimenti/Estratti documentari.....	35
Ricerche di Mercato.....	35
Lettere d'Intenti con Clienti.....	35
Accordi Strategici tra Imprese, Persone, Strutture	35