
Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKI**, il negozio online di Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria professionale, del software, della formazione e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM, Altalex, UTET Giuridica, il fisco.



Wolters Kluwer

Sommario

PARTE PRIMA GUIDA STRATEGICA

1. STUDIO DI FATTIBILITÀ

1.1.	Finalità	pag.	5
1.2.	L'approccio adottato	pag.	5

2. LA FATTIBILITÀ DI MARKETING

2.1.	Definizione dell'area strategica di affari	pag.	11
2.2.	La stima della domanda corrente	pag.	13
2.3.	La stima della domanda futura	pag.	14
2.3.1	Metodi soggettivi di previsione	pag.	15
2.3.2	Metodi oggettivi di previsione	pag.	18
2.4.	L'analisi di settore	pag.	20
2.5.	L'analisi del vantaggio competitivo e dei fattori critici di successo	pag.	24
2.6.	Le analisi di marketing strategico	pag.	27
2.6.1	La segmentazione	pag.	28
2.6.2	La targetizzazione	pag.	31
2.6.3	Il posizionamento	pag.	32
2.6.4	Gli obiettivi di vendita	pag.	34
2.7.	Le analisi di marketing operativo	pag.	36
2.7.1	Le politiche di prodotto	pag.	36
2.7.2	Le politiche di prezzo	pag.	40
2.7.3	Le politiche di distribuzione	pag.	42
2.7.4	Le politiche di promozione/comunicazione	pag.	46

3. LA FATTIBILITÀ TECNOLOGICA

3.1.	Analisi dei fattori tecnologici	pag.	55
3.2.	Analisi dei processi tecnologici	pag.	56
3.3.	Impianto e capacità produttiva	pag.	58
3.4.	Il layout	pag.	61
3.5.	Piano delle risorse umane	pag.	63

4. LA FATTIBILITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA

4.1.	Premessa	pag.	67
4.2.	Bilanci previsionali e loro riclassificazioni	pag.	67
4.3.	Indici di struttura patrimoniale e finanziaria	pag.	70
4.4.	Indici di redditività	pag.	72
4.5.	Analisi spazio-temporale	pag.	74
4.6.	Analisi dei flussi finanziari	pag.	74
4.7.	La valutazione complessiva dell'investimento	pag.	76

Sommario

4.8.	Il metodo del valore attuale netto	pag.	77
4.9	Il tasso di sconto	pag.	78
4.10.	Il metodo del tasso interno di rendimento	pag.	79
4.11.	Il pay-back period	pag.	80
4.12.	La Break-Even Analysis	pag.	81
4.13.	La creazione di valore	pag.	82

PARTE SECONDA GUIDA OPERATIVA

5. COME REDIGERE IL BUSINESS PLAN

5.1.	Struttura del business plan	pag.	89
5.2.	Sommario	pag.	92
5.3.	Descrizione azienda	pag.	93
5.3.1	Sommario azienda	pag.	93
5.3.2	Descrizione dell'azienda	pag.	93
5.3.3	Assetto proprietario	pag.	93
5.3.4	Mission	pag.	94
5.3.5	Descrizione progetto	pag.	94
5.3.6	Risultati storici	pag.	95
5.3.7	Tabella risultati storici	pag.	95
5.3.8	Obiettivi economico-finanziari	pag.	95
5.4.	Fattibilità di mercato	pag.	96
5.4.1	Sommario del mercato	pag.	96
5.4.2	Descrizione del mercato	pag.	96
5.4.3	Crescita del mercato	pag.	97
5.4.4	Concorrenza	pag.	100
5.5.	Strategia di marketing	pag.	101
5.5.1	I Fattori Critici di Successo	pag.	101
5.5.2	Vantaggio competitivo	pag.	102
5.5.3	Obiettivi di marketing	pag.	102
5.5.4	Strategia di segmentazione	pag.	103
5.5.5	Scelta target di mercato (Targeting)	pag.	104
5.5.6	Posizionamento	pag.	105
5.5.7	Marketing-mix	pag.	106
5.5.8	Prodotto	pag.	106
5.5.9	Prezzo	pag.	106
5.5.10	Promozione/Comunicazione	pag.	107
5.5.11	Distribuzione	pag.	108
5.5.12	Piramide della strategia	pag.	108
5.6.	Fattibilità tecnica	pag.	109
5.6.1	Sommario fattibilità tecnica	pag.	109
5.6.2	Analisi degli investimenti	pag.	109
5.6.3	Immobilizzi di rilievo	pag.	110

Sommario

5.6.4	Analisi tecnologica	pag.	111
5.6.5	Analisi dei fornitori	pag.	112
5.7.	Start-up	pag.	112
5.7.1	Descrizione	pag.	112
5.7.2	Tabella – Start-up	pag.	112
5.8.	Fattibilità economica-finanziaria	pag.	114
5.8.1	Previsione delle vendite	pag.	114
5.8.2	Assunzioni	pag.	118
5.8.3	Budget spese e contribuzione	pag.	120
5.8.4	Analisi di Break-Even	pag.	122
5.8.5	Analisi di Cash Flow	pag.	125
5.8.6	Analisi Stato Patrimoniale	pag.	126
5.8.7	Analisi indici economico-finanziari	pag.	129
5.9.	Fattibilità organizzativa	pag.	130
5.9.1	Implementazione del piano	pag.	130
5.9.2	Tabella dei tempi e Diagramma di Gantt	pag.	131
5.9.3	Organizzazione aziendale	pag.	132
5.9.4	Piano di emergenza	pag.	132
6.	BUSINESS PLANNER: SOFTWARE PER LA REDAZIONE DEL PIANO DI FATTIBILITÀ		
6.1.	Presentazione del software	pag.	137
6.2.	Business planner: caratteristiche tecniche e installazione	pag.	140
6.3.	Funzionamento del programma	pag.	145
6.4.	La creazione di un business plan internazionale	pag.	158
6.5.	Quick Business Plan	pag.	160
6.6.	Relazioni fondamentali fra le tabelle di calcolo	pag.	164
7.	ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN		
7.1.	Presentazione del caso aziendale	pag.	179
7.2.	Il caso Dolce Pane	pag.	180
7.2.1	Sommario	pag.	181
7.2.2	Sommario azienda	pag.	181
7.2.3	Sommario del mercato	pag.	184
7.2.4	Strategia di marketing	pag.	193
7.2.5	Sommario fattibilità tecnica	pag.	203
7.2.6	Sommario fattibilità economico-finanziaria	pag.	209
7.2.7	Fattibilità organizzativa	pag.	221
8.	BUSINESS PLAN E SVILUPPO INTERNAZIONALE		
8.1.	Finalità del business plan internazionale	pag.	225
8.2.	Scelta della strategia internazionale	pag.	226
8.3.	Strategie di localizzazione geografica	pag.	228
8.4.	Strategie Prodotto/Paese/Mercato	pag.	233

Sommario

8.4.1	Segmentazione	pag.	234
8.4.2	Concentrazione/diversificazione dalla presenza dei mercati esteri	pag.	234
8.5.	Strategie di ingresso per il mercato estero	pag.	236
8.5.1	Esportazione: produzione interna e vendita all'estero	pag.	237
8.5.2	Joint-venture: produzione estera come strategia di ingresso	pag.	238
8.5.3	Investimento diretto: produzione estera e distribuzione estera	pag.	241
8.5.4	Strategie di proprietà	pag.	241
8.6.	Strategie di marketing operativo per il mercato estero	pag.	243
8.6.1	Dimensioni del prodotto	pag.	244
8.6.2.	Decisioni di modifica del prodotto/servizio	pag.	244
8.6.3	Promozione	pag.	245
8.6.4	Pricing	pag.	248
8.6.5	Politiche distributive	pag.	249
8.7.	Lo sviluppo di un business plan internazionale	pag.	250

9. ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN INTERNAZIONALE

9.1.	Il caso Fashion Cosmetics	pag.	259
------	---------------------------	------	-----

10. BUSINESS PLAN E RISANAMENTO AZIENDALE

10.1.	Crisi e risanamento d'impresa	pag.	271
10.2.	Definizione di crisi aziendale	pag.	271
10.3.	Le cause della crisi	pag.	274
10.3.1	Le cause esogene	pag.	274
10.3.2	Le cause endogene	pag.	275
10.4.	Gli strumenti diagnostici per la crisi	pag.	278
10.5.	Come gestire la crisi	pag.	281
10.6.	Gli interventi di risanamento	pag.	284
10.6.1	La riconversione produttiva	pag.	284
10.6.2	Il riorientamento strategico	pag.	285
10.6.3	Il ridimensionamento e lo sviluppo dimensionale	pag.	285
10.6.4	La riorganizzazione interna ed esterna	pag.	286
10.6.5	La ristrutturazione tecnico-operativa	pag.	286
10.7.	Gli interventi sulla crisi previsti dal codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza	pag.	288
10.8.	Il piano di risanamento	pag.	289
10.9.	Alcune misure strategiche, gestionali e organizzative per il risanamento	pag.	292

11. ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN PER IL RISANAMENTO

11.1.	Il caso Hotel Palace	pag.	303
-------	----------------------	------	-----

Sommario

12. MODELLI DI BUSINESS ON LINE E STUDIO DI FATTIBILITÀ

12.1.	La rivoluzione digitale	pag.	313
12.2.	I modelli di business on line	pag.	313
12.3.	La struttura di un Web Business Plan	pag.	321
12.4.	Mission e business model	pag.	323
12.5.	Descrizione del mercato on line, crescita e trend	pag.	325
12.6.	Concorrenza web	pag.	327
12.7.	Fattori critici di successo e vantaggio competitivo on line	pag.	335
12.8.	Strategia di web marketing	pag.	335
12.9.	Strategia di vendita on line	pag.	335
12.10.	Strategia di segmentazione e targeting on line, posizionamento dell'azienda e del sito	pag.	336
12.11.	La comunicazione on-line	pag.	338
12.12.	La promozione on line	pag.	343
12.13.	Previsioni del traffico web	pag.	345
12.14.	Previsioni delle vendite internet	pag.	349
12.15.	Budget e spese del web	pag.	349
12.16.	Fattibilità organizzativa, implementazione del piano, organizzazione	pag.	357

13. ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN ON LINE

13.1.	Il caso Tonic Software on line	pag.	361
-------	--------------------------------	------	-----

14. STRUTTURA DI BUSINESS PLAN TRIENNALE

14.1.	Introduzione	pag.	373
14.2.	Le principali tabelle dell'ottica di piano triennale	pag.	373

15. ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN TRIENNALE

15.1.	Il caso Hair Magic	pag.	387
-------	--------------------	------	-----

16. FATTIBILITÀ GIURIDICO-FISCALE

16.1.	Introduzione	pag.	399
16.2.	Le procedure amministrative richieste	pag.	401
16.3.	Le principali formule di tassazione	pag.	402
16.4.	Le forme giuridiche previste	pag.	403
16.4.1	La ditta individuale	pag.	403
16.4.2	La società	pag.	405
16.4.3	La società di persone	pag.	406
16.4.4	La società di capitali	pag.	414
16.4.5	La società cooperativa	pag.	422
16.5.	La trasformazione societaria	pag.	427
16.6.	Conclusioni	pag.	430

Sommario

17. ESEMPIO DI ANALISI FATTIBILITÀ GIURIDICO-FISCALE

17.1.	Presentazione del caso aziendale	pag.	435
17.2.	Il caso Tosco salumi	pag.	438
17.2.1	Sommario	pag.	438
17.2.2	Sommario Azienda	pag.	439
17.2.3	Il Mercato	pag.	443
17.2.4	Strategia di Marketing	pag.	446
17.2.5	Sommario Fattibilità Tecnica	pag.	448
17.2.6	Fattibilità Economico-Finanziaria	pag.	449

18. LA RICERCA DELLE FONTI DATI

18.1.	Il problema dei dati	pag.	457
18.2.	Strumenti legati ai motori di ricerca	pag.	457
18.2.1	Google	pag.	457
18.2.2	Keyword Planner	pag.	458
18.2.3	Google Trends	pag.	461
18.3.	Siti statistici istituzionali e privati	pag.	463
18.3.1	Siti generalisti	pag.	463
18.3.2	Siti settoriali	pag.	471
18.3.3	Siti commercio internazionale	pag.	474

19. BUSINESS PLAN E PREVENZIONE DELLE INSOLVENZE AZIENDALI

19.1.	Il modello Z-Score come strumento di prevenzione	pag.	479
19.2.	Uso strategico dello Z-Score nel Business Planner 2.0	pag.	483

20. BUSINESS MODEL E BUSINESS PLAN

20.1.	Il Business Model Canvas	pag.	501
20.2.	Procedura per la mappatura del Business Model Canvas	pag.	503
20.3.	Alcuni esempi di Business Model Canvas	pag.	507
20.4.	Business Model incorporato nel Business Plan: un esempio	pag.	511
20.4.1	Sommario	pag.	511
20.4.2	Analisi della situazione	pag.	512
20.4.3	Strategia di Marketing	pag.	519
20.4.4	Aspetti Economico-Finanziari	pag.	525
20.5.5	Pianificazione temporale	pag.	531

21. BUSINESS PLAN E GESTIONE STRATEGICA DEL PORTAFOGLIO PRODOTTI

21.1.	Premessa	pag.	535
21.2.	Analisi ABC dei prodotti/clienti	pag.	535
21.3.	Analisi dell'invecchiamento di portafoglio	pag.	537
21.4.	Analisi della redditività di portafoglio	pag.	540
21.4.1	Il caso Sweet S.r.l.	pag.	541

Sommario

21.5.	Matrice di portafoglio BCG	pag.	543
21.6.	Benchmark analysis	pag.	550
21.7.	matrice di politica direzionale	pag.	552
22. BUSINESS PLAN PER LA RIPRESA			
22.1.	Premessa	pag.	561
22.2.	Matrice di Ansoff: concetti tradizionali e prima espansione	pag.	561
22.3.	Implementazione dell'0 sviluppo integrativo	pag.	569
22.4.	Sviluppo per linee interne e per linee esterne	pag.	572
22.5.	Implementazione delle strategie qualitative di vettore	pag.	573
22.6.	La via di penetrazione del mercato	pag.	576
22.6.1.	La leva di prodotto	pag.	577
22.6.2.	La leva di prezzo	pag.	579
22.6.3.	La leva di promozione /comunicazione	pag.	583
22.6.4.	La leva di distribuzione	pag.	585
22.7.	La via di sviluppo del mercato	pag.	585
22.7.1.	Conquista di nuovi segmenti e riposizionamento di prodotto	pag.	586
22.7.2.	Nuovi format distributivi	pag.	587
22.7.3.	Razionalizzazione del targeting	pag.	587
22.7.4.	Espansione sui mercati internazionali	pag.	588
22.8.	La via di sviluppo del prodotto	pag.	592
22.8.1.	Le lines extension	pag.	592
22.8.2.	Generazione e lancio di nuovi prodotti	pag.	596
22.8.3.	La razionalizzazione del portafoglio prodotti	pag.	597
23. ESEMPIO OPERATIVO DI BUSINESS PLAN PER LA RIPRESA			
23.1.	Il caso Time	pag.	601
24. NUOVI MODELLI DI BUSINESS: DROPSHIPPING E ALTRI			
24.1.	Introduzione	pag.	611
24.1.1.	Scenario digitale	pag.	611
24.1.2.	Nuovi modelli di business: Dropshipping, Abbonamento Digitale, Consulenza online, Smart factory	pag.	614
24.2.	Esempio di dropshipping: business plan	pag.	623
24.2.1.	Presentazione del caso: Business Plan azienda "Sognare"	pag.	623
24.2.2.	Sommario	pag.	624
24.2.3.	Sommario aziendale	pag.	625
24.2.4.	Sommario del mercato	pag.	627
24.2.5.	Strategia di marketing	pag.	629
24.2.6.	Sommario Fattibilità Tecnica	pag.	632
24.2.7.	Sommario Fattibilità Economico-Finanziaria	pag.	633
24.4.8.	Fattibilità Organizzativa	pag.	642

Sommario

25. BUSINESS TOOLS

25.1.	Presentazione	pag.	645
25.2.	Analisi strategica	pag.	645
25.2.1.	Modello delle 5 forze competitive e Modello PEST	pag.	646
25.2.2	Swot	pag.	650
25.2.3	Profilo Segmenti	pag.	654
25.2.4	Matrice di Targeting	pag.	658
25.2.5	Mappa di posizionamento congiunta Percezioni/Preferenze	pag.	660
25.2.6	Tabella di Posizionamento a 7 variabili	pag.	665
25.2.7	Matrice delle Strategie Ottimali	pag.	666

BIBLIOGRAFIA	pag.	669
---------------------	------	-----

Estratto

Estratto da un prodotto in vendita su **ShopWKI**, il negozio online di Wolters Kluwer Italia

Vai alla scheda →

Wolters Kluwer opera nel mercato dell'editoria professionale, del software, della formazione e dei servizi con i marchi: IPSOA, CEDAM, Altalex, UTET Giuridica, il fisco.



Wolters Kluwer