

Componenti fondamentali di un piano aziendale

Codice: OBSO432

Overview/Description

Non capisco perché sia necessario un piano di business. Andiamo a parlare al capo della nostra idea. Sono sicuro che ci darà il suo consenso! Suona familiare? Molti di noi hanno già sentito queste parole. Forse le abbiamo dette proprio noi. La verità è che al giorno d'oggi una semplice proposta orale ha ben poche chance di riuscire a persuadere i decisori della tua società ad implementare una tua idea di un nuovo prodotto o servizio. Il motivo? I supervisor, i manager e gli altri decisori vogliono VEDERE (e non solo ASCOLTARE) le ragioni per cui sviluppare nuovi prodotti e il modo MIGLIORE per convincerli è presentare un piano di business ben congegnato! Scoprirai che esistono ottime ragioni per preparare piani di business e che valgono tutto il tempo e gli sforzi che implicano. Capirai come individuare esattamente quale sarà il tuo pubblico: di solito, non sono solo manager! Osserverai i modi per presentare in maniera adeguata e appropriata il tuo prodotto o servizio al pubblico. Infine, analizzerai i modi per effettuare la ricerca di background che sarà parte integrante del tuo piano di business vincente.

Target Audience

Supervisor, manager, sviluppatori di prodotti

Expected Duration

3.5

Lesson Objectives:

Perché preparare un piano di business?

- determinare i benefici di un piano di business ben congegnato
- definire un piano di business
- identificare i decisori che dovranno approvare i nuovi prodotti/servizi
- riconoscere le quattro fasi principali per la verifica di un'idea di business
- specificare le risorse interne necessarie a implementare una nuova idea/prodotto.

Il pubblico del piano di business

- riconoscere il valore di una corretta identificazione del pubblico del piano di business
- specificare i possibili decisori di un piano di business
- determinare il pubblico che userà il piano di business per implementare il prodotto
- elencare i metodi di persuasione dei decisori dubbiosi sulla fattibilità di un nuovo prodotto/servizio
- determinare le cose da dire e da non dire quando si utilizza un linguaggio d'affari appropriato.

Definire il concetto del piano di business

- riconoscere l'importanza di una chiara definizione del concetto del piano di business
- selezionare la corretta definizione di prodotti e servizi
- indicare chi sarà l'utente finale del prodotto
- identificare i tre elementi propri di un prodotto "totale ": beneficio principale, prodotto effettivo e beneficio aggiunto.

Analizzare la fattibilità del piano di business

- identificare i benefici di una adeguata ricerca di background durante la stesura di un piano di business
- esporre il ruolo degli indici chiave nella determinazione della fattibilità economica
- determinare le informazioni necessarie all'analisi della base clienti
- identificare quali sono i tre problemi tecnici che influiscono sul margine competitivo

- identificare quali sono i fattori di rilievo nell'analisi della fattibilità competitiva.