

# IL BUSINESS PLANNING



## **LO SVILUPPO DI UN BUSINESS PLAN**

### **2. Analisi dell'ambiente**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Avendo chiarito la vostra idea imprenditoriale (cosa volete vendere ed a chi), oltre agli obiettivi che vi prefiggete, è ora necessario capire in quale scenario la vostra iniziativa andrà a calarsi

Ciò vi permetterà di analizzarne ed evidenziarne:

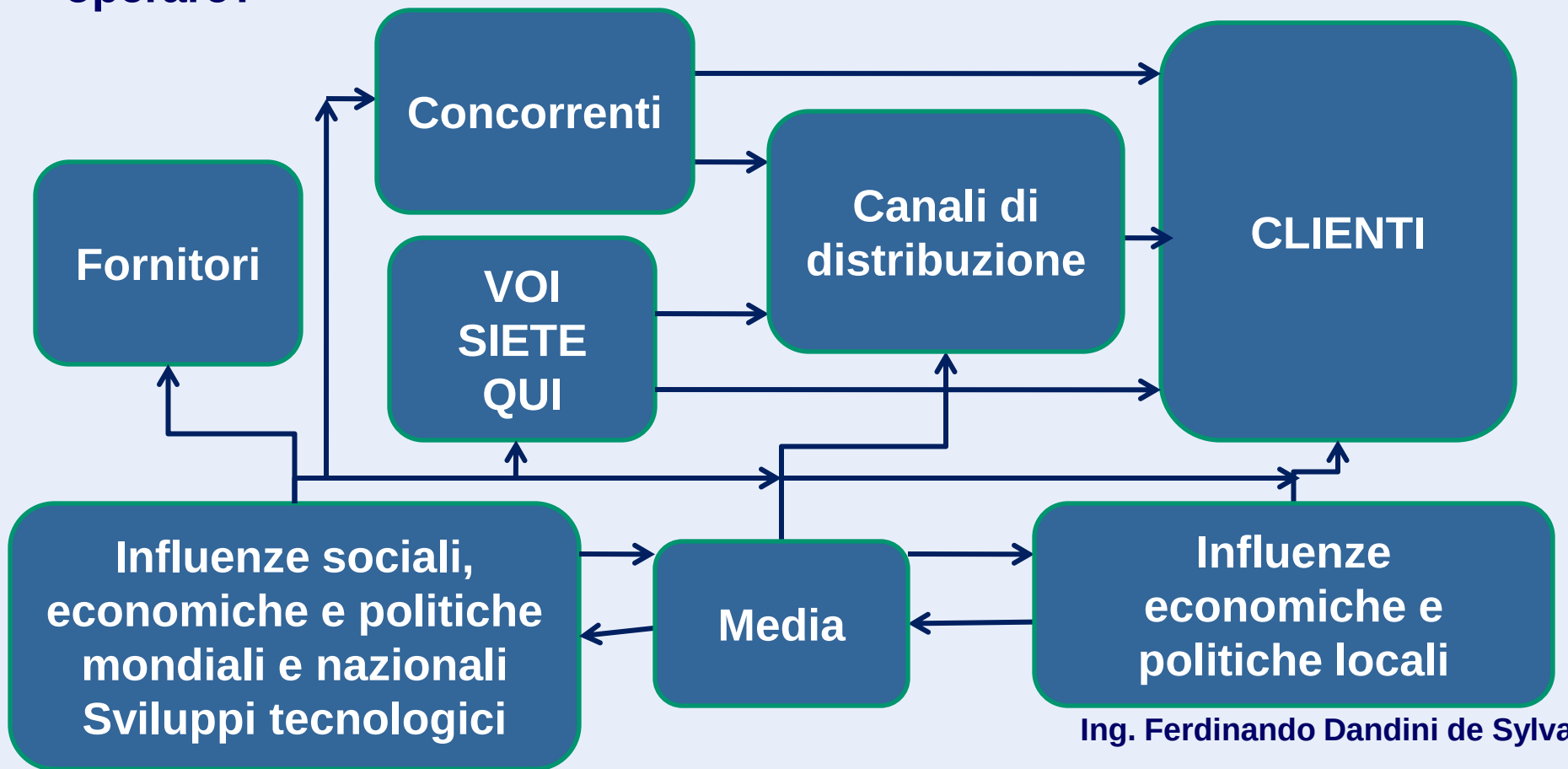
- ✓ Rischi
- ✓ Opportunità

Per capire (se esistono) quali sono i vostri vantaggi competitivi da sfruttare per raggiungere i vostri obiettivi

# IL BUSINESS PLANNING

## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Ma da chi è formato lo “scenario” in cui dovrete andare ad operare?

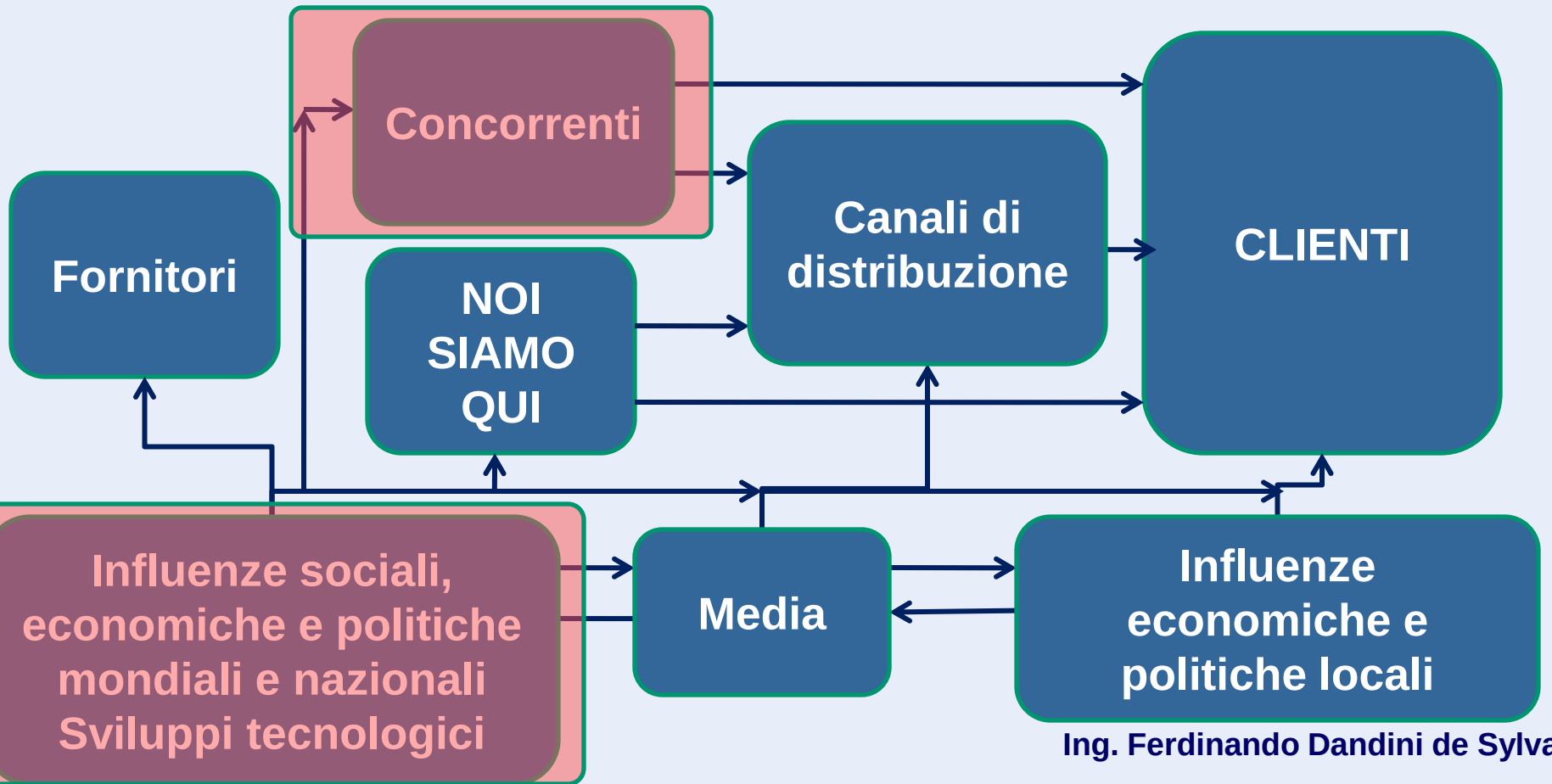


# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

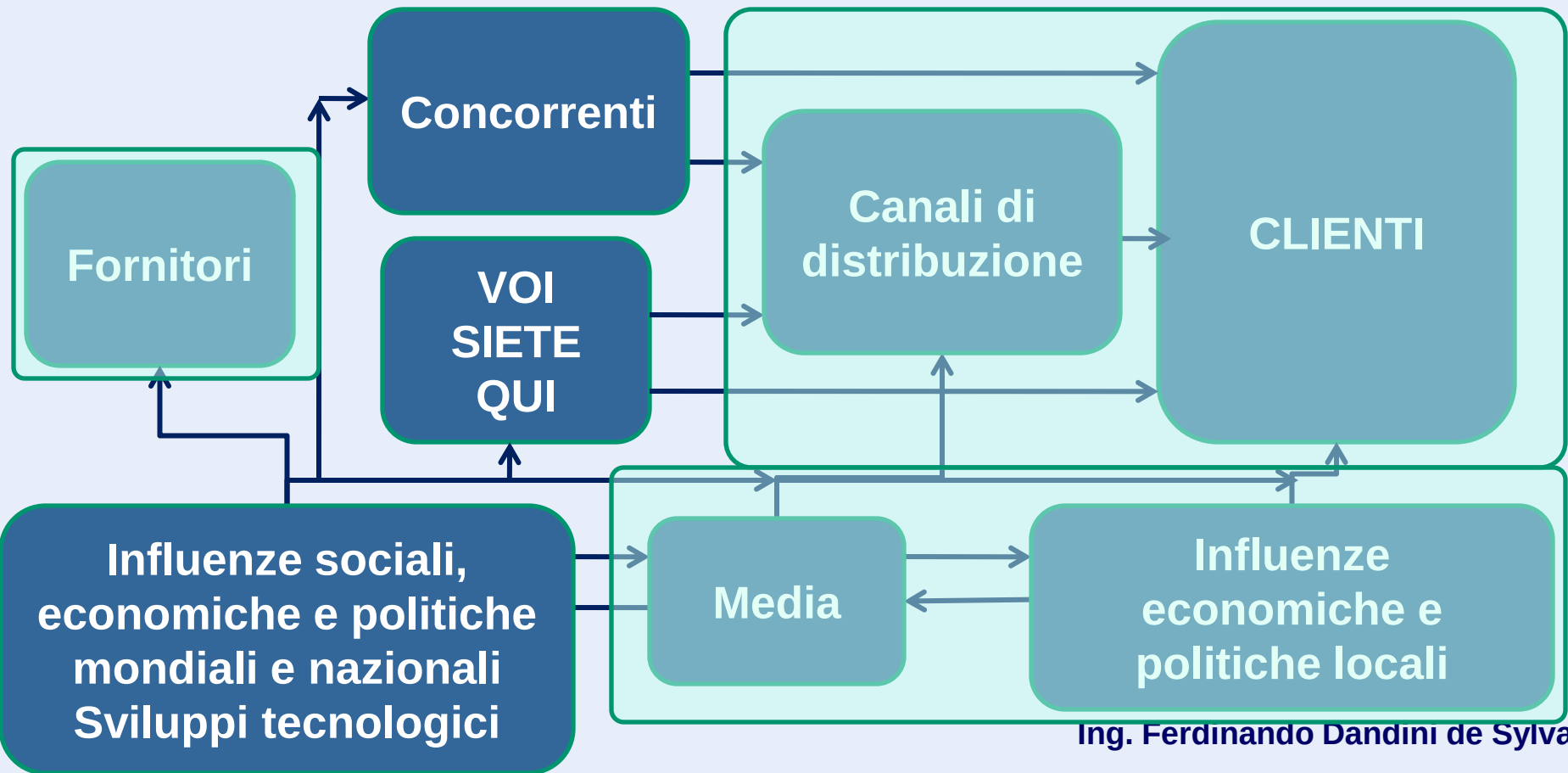
**Attori che non potete controllare**



# IL BUSINESS PLANNING

## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete influenzare**



# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Capire qual è lo scenario ed il comportamento attuale degli attori che non potete controllare, ipotizzarne quello futuro e quale impatto potrebbe avere sulla vostra iniziativa è basilare per definire i principali rischi cui potreste andare incontro o le possibili opportunità che potreste sfruttare

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Influenze sociali, economiche e politiche mondiali e nazionali

Un'analisi degli scenari macroeconomici e macropolitici, più o meno approfondita (in funzione della dimensione e tipologia della vostra iniziativa), sarà sicuramente utile

Si tratta di individuare le principali variabili macroeconomiche che potrebbero avere impatto sulla vostra attività ed analizzarne i "trend", per capire se la vostra iniziativa nasce in un momento politicamente e/o economicamente opportuno

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Sviluppi Tecnologici

Oggi l'impatto della tecnologia nelle nostre attività è sempre più pesante, è quindi chiaro che è diventato basilare conoscere la tecnologia disponibile e tenerne sotto controllo gli sviluppi per evitare di rimanere intrappolati da tecnologie superate (minacce) e/o poter sfruttare al meglio le evoluzioni (opportunità)

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Questa necessaria analisi dei fattori di scenario esterni alla vostra attività prende il nome di

**Analisi PEST**

**P = Politici**

**E = Economici**

**S = Sociali**

**T = Tecnologici**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST

Non è necessario scrivere un compendio dello scenario politico/economico mondiale ed effettuare un approfondito studio di tecnologia applicata, ma capire qual è lo stato attuale e se esistono e quali sono gli sviluppi attesi che potrebbero danneggiare o aiutare la vostra iniziativa

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**Analisi PEST**

**Le principali domande cui dovete dare risposta potranno essere:**

- ✓ Qual'è lo scenario economico/politico del mio mercato obiettivo?
- ✓ Qual è lo stato delle relazioni tra il mio paese e quello del mercato obiettivo?
- ✓ Qual'è il previsto andamento dei tassi di cambio?
- ✓ La prevista evoluzione del contesto legislativo potrà avere un impatto (positivo/negativo) sulla mia attività?
- ✓ Qual è la previsione sull'andamento dei prezzi di alcune materie prime importanti per la mia attività?

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**Analisi PEST**

**Le principali domande cui dovete dare risposta potranno essere:**

- ✓ **La tecnologia oggi disponibile è datata?**
- ✓ **Si stanno prospettando nuovi canali di distribuzione?**
- ✓ **.....?**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**Analisi PEST**

**Come si fa?**

**Per Ognuno dei quattro macrofattori si devono evidenziare i fenomeni che potrebbero avere influenza sulla vostra attività/prodotto ed analizzarne il possibile impatto**

**Facciamo un esempio per un'attività di intermediazione turistica (adv)**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Politici

|   | Fattore | Forecast | Impatto | M | O |
|---|---------|----------|---------|---|---|
| 1 |         |          |         |   |   |
| 2 |         |          |         |   |   |
| 3 |         |          |         |   |   |
| 4 |         |          |         |   |   |
| 5 |         |          |         |   |   |
| 6 |         |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Politici

|   | Fattore                                | Forecast | Impatto | M | O |
|---|----------------------------------------|----------|---------|---|---|
| 1 | Terrorismo                             |          |         |   |   |
| 2 | Airline deregulation                   |          |         |   |   |
| 3 | Legislazione commercio                 |          |         |   |   |
| 4 | Valorizzazione del turismo sostenibile |          |         |   |   |
| 5 | Normative fiscali (IVA)                |          |         |   |   |
| 6 | .....                                  |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una AdV

### Fattori Politici

|   | Fattore                                | Forecast | Impatto                      | M | O |
|---|----------------------------------------|----------|------------------------------|---|---|
| 1 | Terrorismo                             | +        | Contrazione turismo outgoing | ✓ |   |
| 2 | Airline deregulation                   | +        | No GDS - Prezzi              | ✓ | ✓ |
| 3 | Legislazione commercio                 | -        | Facilità licenze             |   | ✓ |
| 4 | Valorizzazione del turismo sostenibile | +        | Nuove destinazioni           |   | ✓ |
| 5 | Normative fiscali (IVA)                | -        | Cash flow                    | ✓ |   |
| 6 | .....                                  |          |                              |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Economici

|   | Fattore | Forecast | Impatto | M | O |
|---|---------|----------|---------|---|---|
| 1 |         |          |         |   |   |
| 2 |         |          |         |   |   |
| 3 |         |          |         |   |   |
| 4 |         |          |         |   |   |
| 5 |         |          |         |   |   |
| 6 |         |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Economici

|   | Fattore                     | Forecast | Impatto | M | O |
|---|-----------------------------|----------|---------|---|---|
| 1 | Andamento del PIL           |          |         |   |   |
| 2 | Disoccupazione              |          |         |   |   |
| 3 | Tassi d'interesse bancario  |          |         |   |   |
| 4 | Tassi di cambio             |          |         |   |   |
| 5 | Globalizzazione dei mercati |          |         |   |   |
| 6 | Crescita dei Network        |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una AdV

### Fattori Economici

|   | Fattore                     | Forecast | Impatto                       | M | O |
|---|-----------------------------|----------|-------------------------------|---|---|
| 1 | Andamento del PIL           | —        | Capacità di spesa dei clienti | ✓ |   |
| 2 | Disoccupazione              | +        | Dimensione del mercato        | ✓ |   |
| 3 | Tassi d'interesse bancario  | -        | Costi finanziari              | ✓ |   |
| 4 | Tassi di cambio             | +        | Prezzi destinazioni estere    |   | ✓ |
| 5 | Globalizzazione dei mercati | +        | Concorrenza                   | ✓ |   |
| 6 | Crescita dei Network        | +        |                               | ✓ | ✓ |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

| Fattori Sociali |         |          |         |   |   |
|-----------------|---------|----------|---------|---|---|
|                 | Fattore | Forecast | Impatto | M | O |
| 1               |         |          |         |   |   |
| 2               |         |          |         |   |   |
| 3               |         |          |         |   |   |
| 4               |         |          |         |   |   |
| 5               |         |          |         |   |   |
| 6               |         |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Sociali

|   | Fattore                        | Forecast | Impatto | M | O |
|---|--------------------------------|----------|---------|---|---|
| 1 | Aspettative di vita            |          |         |   |   |
| 2 | Tempo libero                   |          |         |   |   |
| 3 | Numero utenti internet         |          |         |   |   |
| 4 | Ricerca di turismo sostenibile |          |         |   |   |
| 5 | Cultura del cliente tipo       |          |         |   |   |
| 6 | .....                          |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una AdV

### Fattori Sociali

|   | Fattore                        | Forecast | Impatto                | M | O |
|---|--------------------------------|----------|------------------------|---|---|
| 1 | Aspettative di vita            | +        | Dimensione del mercato |   | ✓ |
| 2 | Tempo libero                   | +        | Dimensione del mercato |   | ✓ |
| 3 | Numero utenti internet         | +        | Concorrenza            | ✓ |   |
| 4 | Ricerca di turismo sostenibile | +        | Nuovi prodotti         |   | ✓ |
| 5 | Cultura del cliente tipo       | +        | Concorrenza            | ✓ |   |
| 6 | .....                          |          |                        |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Tecnologici

|   | Fattore | Forecast | Impatto | M | O |
|---|---------|----------|---------|---|---|
| 1 |         |          |         |   |   |
| 2 |         |          |         |   |   |
| 3 |         |          |         |   |   |
| 4 |         |          |         |   |   |
| 5 |         |          |         |   |   |
| 6 |         |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Tecnologici

|   | Fattore                 | Forecast | Impatto | M | O |
|---|-------------------------|----------|---------|---|---|
| 1 | Costo della tecnologia  |          |         |   |   |
| 2 | Nuovi media tecnologici |          |         |   |   |
| 3 | Nuovi media tecnologici |          |         |   |   |
| 4 | Tassi di obsolescenza   |          |         |   |   |
| 5 |                         |          |         |   |   |
| 6 | .....                   |          |         |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

Analisi PEST per una  
AdV

### Fattori Tecnologici

|   | Fattore                 | Forecast | Impatto             | M | O |
|---|-------------------------|----------|---------------------|---|---|
| 1 | Costo della tecnologia  | -        | Facilità di accesso |   | ✓ |
| 2 | Nuovi media tecnologici | +        | Concorrenza         | ✓ |   |
| 3 | Nuovi media tecnologici | +        | Nuovi canali        |   | ✓ |
| 4 | Tassi di obsolescenza   | +        | Sprechi di risorse  | ✓ |   |
| 5 |                         |          |                     |   |   |
| 6 |                         |          |                     |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**Analisi PEST**

**Al termine della vostra analisi PEST, avrete sicuramente un'idea più chiara e razionale dello scenario in cui la vostra attività/prodotto andrà a calarsi, delle minacce da tenere sotto controllo e delle opportunità da sfruttare**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**I concorrenti**

**Operare sul mercato è come combattere una continua battaglia...**

**...per avere possibilità di successo occorre conoscere bene il terreno dell'azione e contro chi si combatte**

***“conoscere l'altro e se stessi - cento battaglie, senza rischi;  
non conoscere l'altro, e conoscere se stessi - a volte, vittoria, a volte, sconfitta;  
non conoscere l'altro, né se stessi - ogni battaglia è un rischio certo”***

**Sun Tsu – L'arte della guerra –V sec. a.c.**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**I concorrenti**

E' necessario, quindi, identificare le principali imprese che operano nel proprio settore di mercato, i loro prodotti, le loro strategie, le loro politiche di pricing, la loro quota di mercato e la loro redditività

Può sembrare difficile, ma in realtà la maggior parte delle informazioni è facilmente disponibile: organismi statali, associazioni di settore, le relazioni annuali nei bilanci dei concorrenti (spesso ricche di valutazioni sul mercato, sui dati di vendita, sulle proprie quote..), sono tutte fonti dalle quali è possibile trarre utili informazioni

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**I concorrenti**

**Per capire i concorrenti si possono seguire i seguenti passi:**

- 1. Identificare le aziende realmente concorrenti**
- 2. Identificare le loro strategie**
- 3. Stabilire il loro posizionamento sul mercato**
- 4. Se necessario segmentarle in gruppi strategici**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non potete controllare**

**I concorrenti**

Per segmentare i concorrenti si può rispondere a domande simili a queste:

1. Quali sono i volumi di vendita?
2. Su quali segmenti di mercato opera?
3. Sviluppano i prodotti in proprio?
4. Sono produttori o rivenditori?
5. Possiedono tecnologie specifiche?
6. Possiedono un marchio noto?
7. Sono monoprodotto?
8. Che tipo di distribuzione utilizza?

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non possiamo controllare**

**I concorrenti**

### Esempio Data Base concorrenti

|     | Competitor | Brand noto | Market Share | Mono-prod. | Prod. propri | Prod. Riven | Market Target | Strategy     | .... |
|-----|------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|---------------|--------------|------|
|     |            | (si/no)    | (%)          | (si/no)    | (si/no)      | (Pr/Rv)     | (A/M/B)       | (Price/Qual) |      |
| 1   |            |            |              |            |              |             |               |              |      |
| 2   |            |            |              |            |              |             |               |              |      |
| 3   |            |            |              |            |              |             |               |              |      |
| 4   |            |            |              |            |              |             |               |              |      |
| 5   |            |            |              |            |              |             |               |              |      |
| ... |            |            |              |            |              |             |               |              |      |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che non possiamo controllare**

**I concorrenti**

**Esempio Data Base concorrenti**

|     | ..... | Distribuzione         | Punti di Forza | Punti di debolezza | ..... |
|-----|-------|-----------------------|----------------|--------------------|-------|
|     |       | (negozi/online/mista) |                |                    |       |
| 1   |       |                       |                |                    |       |
| 2   |       |                       |                |                    |       |
| 3   |       |                       |                |                    |       |
| 4   |       |                       |                |                    |       |
| 5   |       |                       |                |                    |       |
| ... |       |                       |                |                    |       |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

### Attori che potete controllare

La possibilità di controllo dipenderà molto dalle dimensioni e dalla notorietà della vostra azienda,

... più sarà grande rispetto allo scenario in cui opererà e noto il suo brand, più potrà realmente influenzare le forze economico-politiche locali, i fornitori, i canali di distribuzione, i clienti

Un'analisi del vostro “peso” nell'economia locale e nello scenario di mercato in cui opererete vi permetterà di evidenziare ulteriori minacce/opportunità

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete controllare**

Tra gli attori che potete controllare, ce ne è sicuramente uno su cui il vostro potere di controllo è massimo:

**VOI  
SIETE  
QUI**

Ora è estremamente utile esaminare come le vostre risorse, organizzazione, tecnologia, etc sono valide ed efficaci al raggiungimento dell'obiettivo che vi siete posti nello scenario in cui vi dovrete muovere

# IL BUSINESS PLANNING



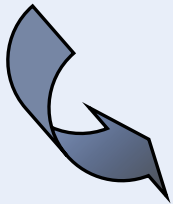
## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

### Attori che potete controllare

Dovete, cioè, analizzare la vostra attività/prodotto e ciò che avete a disposizione per il suo lancio, per scoprire quali sono i vostri:

✓ Punti di Forza

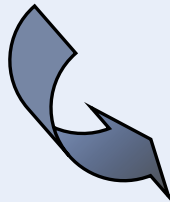
Che vi aiuteranno a raggiungere gli obiettivi preposti



Utili, da sfruttare al massimo

✓ Punti di Debolezza

Che vi potrebbero impedire il raggiungimento degli obiettivi preposti



Dannosi da eliminare o tenere sotto controllo

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete controllare**

I vostri punti di forza e/o di debolezza derivano da due tipologie di fattori:



### Le vostre Risorse

- |                                                 |   |                    |
|-------------------------------------------------|---|--------------------|
| <input type="checkbox"/> Fisiche                | } | <b>materiali</b>   |
| <input type="checkbox"/> Finanziarie            |   |                    |
| <input type="checkbox"/> Umane                  |   |                    |
| <input type="checkbox"/> Immagine               | } | <b>immateriali</b> |
| <input type="checkbox"/> Conoscenza (know what) |   |                    |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete controllare**

I vostri punti di forza e/o di debolezza derivano da due tipologie di fattori:

✓ **Le vostre Competenze**

☐ **Saper fare (know how)**

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

### Attori che potete controllare

Analizzando il vostro scenario interno potrete compilare una tabella:

|     | Fattore | Descrizione | F | D |
|-----|---------|-------------|---|---|
| 1   |         |             |   |   |
| 2   |         |             |   |   |
| 3   |         |             |   |   |
| 4   |         |             |   |   |
| 5   |         |             |   |   |
| 6   |         |             |   |   |
| ... |         |             |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete controllare**

**Esempio**

**Se avete in animo di aprire un'Agenzia di Viaggi:**

|     | Fattore    | Descrizione                    | F | D |
|-----|------------|--------------------------------|---|---|
| 1   | Sede       | Di proprietà                   | ✓ |   |
| 2   | Sede       | Da ristrutturare completamente |   | ✓ |
| 3   | Sede       | In posizione esclusiva         | ✓ |   |
| 4   | Prodotti   | Non avete accordi commerciali  |   | ✓ |
| 5   | Brand      | Nuovo                          |   | ✓ |
| 6   | Conoscenza | Siete nuovi del "mestiere"     |   | ✓ |
| ... |            |                                |   |   |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

**Attori che potete controllare**

**Esempio**

**Se avete in animo di aprire un'Agenzia di Viaggi:**

|     | Fattore    | Descrizione                    | F | D |             |
|-----|------------|--------------------------------|---|---|-------------|
| 1   | Sede       | Di proprietà                   | ✓ |   | Materiali   |
| 2   | Sede       | Da ristrutturare completamente |   | ✓ |             |
| 3   | Sede       | In posizione esclusiva         | ✓ |   |             |
| 4   | Prodotti   | Non avete accordi commerciali  |   | ✓ |             |
| 5   | Brand      | Nuovo                          |   | ✓ | Immateriali |
| 6   | Conoscenza | Siete nuovi del "mestiere"     |   | ✓ |             |
| ... |            |                                |   |   |             |

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Ora avete tutte le informazioni per costruire una matrice SWOT:

**S** = Strengths (Forze)

**W** = Weaknesses (Debolezze)

**O** = Opportunities (Opportunità)

**T** = Threats (Minacce)

Combinando insieme l'analisi delle opportunità e minacce presenti nell'ambiente esterno (PEST) con quella dei punti di forza e di debolezza della vostra attività/prodotto (ambiente interno)

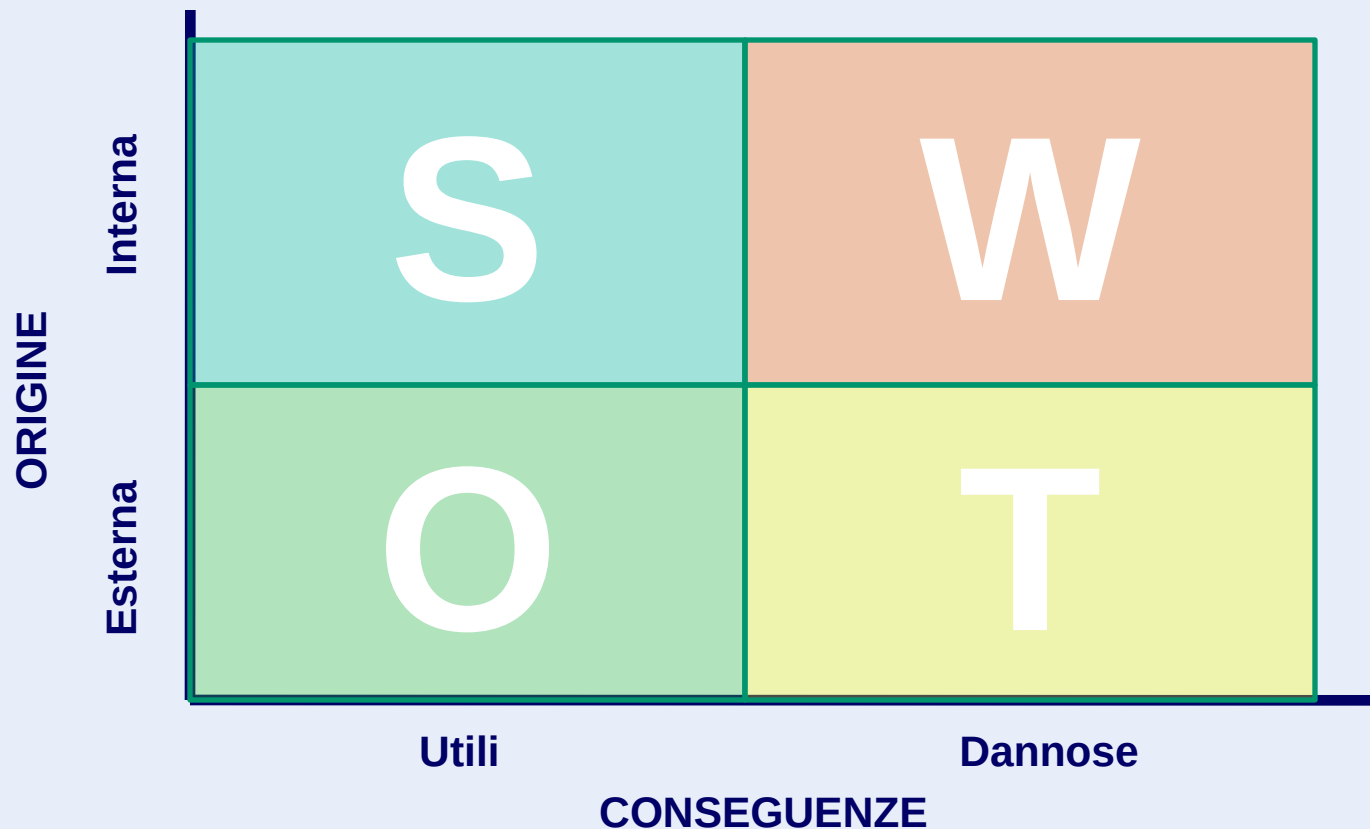
Attenzione: la matrice deve essere costruita per ogni coppia di segmento mercato scelta

# IL BUSINESS PLANNING



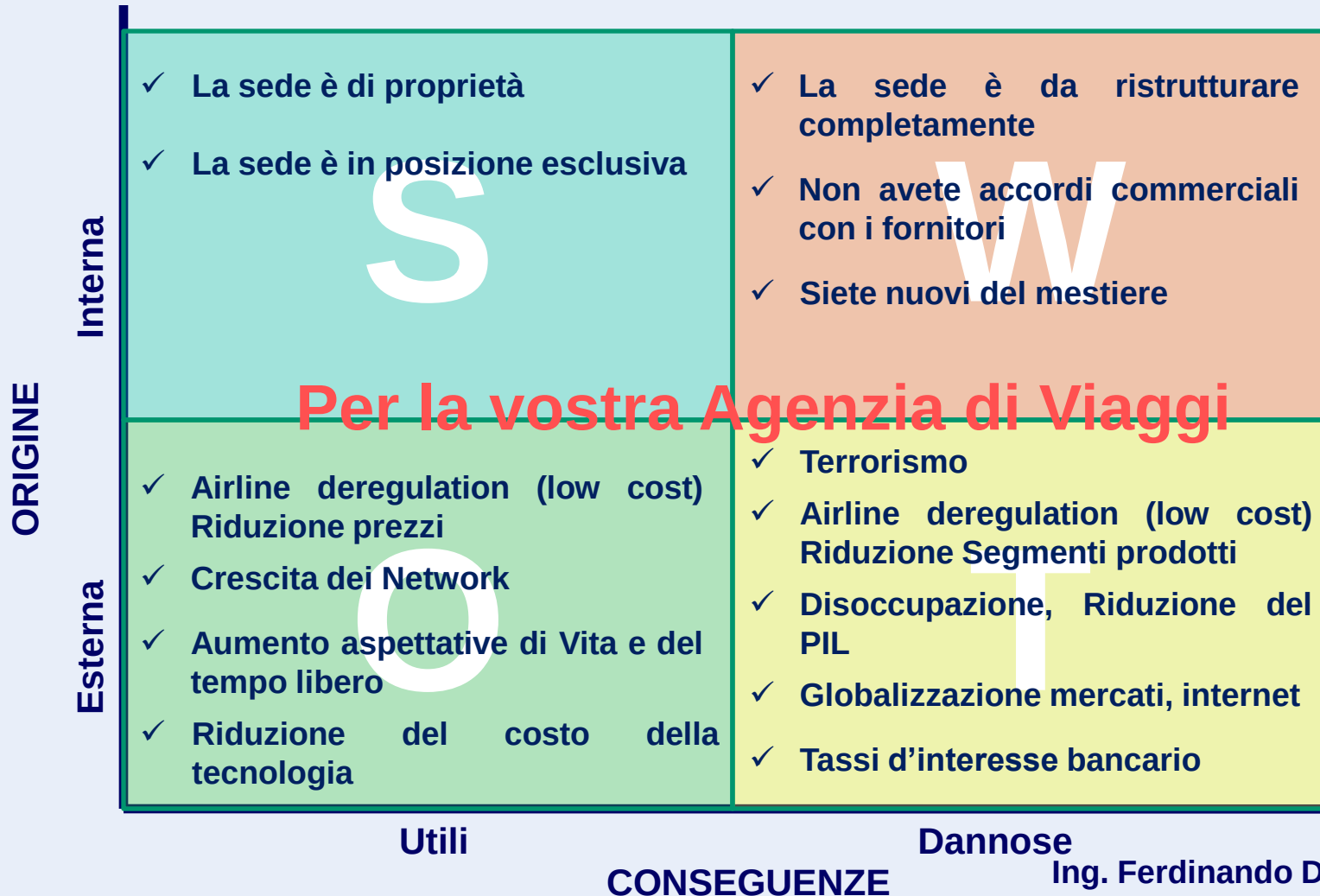
## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

La matrice SWOT:



# IL BUSINESS PLANNING

## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà



# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Costruire una matrice SWOT ed analizzarne i risultati da essa espressi vi permetterà di :

- ✓ Razionalizzare tutte le vostre idee sull'attività/prodotto che avete in animo di lanciare
  - ☐ Mostrare i vostri vantaggi competitivi
  - ☐ Analizzare le vostre prospettive di vendite
  - ☐ Definire i più opportuni sviluppi di prodotto

# IL BUSINESS PLANNING



## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Costruire una matrice SWOT ed analizzare i risultati da essa espressi vi permetterà di :

- ✓ Impostare la strategia necessaria per:
  - ☐ Distinguervi dai vostri competitor
  - ☐ Competere con successo sul mercato
  - ☐ Prepararvi ai possibili problemi
  - ☐ Predisporre eventuali “contingency plan”

# IL BUSINESS PLANNING

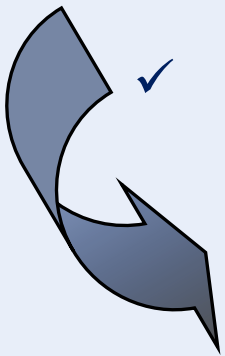


## 2. Comprensione dell'ambiente in cui l'iniziativa opera e/o opererà

Costruire una matrice SWOT ed analizzare i risultati da essa espressi vi permetterà di :

- ✓ Razionalizzare tutte le vostre idee sull'attività/progetto che avete in animo di lanciare

- ✓ Impostare la strategia necessaria



Lanciare la vostra iniziativa con le maggiori probabilità di successo