

Business Plan light.

Preparazione alla richiesta di finanziamenti nelle piccole imprese

| | |
|-----------------------|---|
| Progetto / Azienda | <i>Michael Kretz & Partner GmbH Fotografia - Internet - Pubblicità</i> |
| Indirizzo di contatto | <i>Kirchlistrasse 1 9010 San Gallo Telefono: 071 245 79 11 Fax: 071 245 79 39 E-mail: info@ifj.ch www.ifj.ch</i> |
| Compilatore | <i>Michael Kretz</i> |
| Data | <i>17 giugno 20..</i> |
| Copyright | <i>UBS e IFJ Institut für Jungunternehmen, San Gallo</i> |

Il Business Plan

Introduzione

Il Business Plan è un importante e utile ausilio per ogni direzione d'azienda, ogni consiglio di amministrazione e ogni imprenditore. Indipendentemente dal fatto che l'azienda si trovi solo nella fase progettuale o abbia già posto ben saldamente le sue basi nel mercato, è comunque necessario prendere le decisioni aziendali giuste. Con il Business Plan viene innanzitutto analizzata la situazione. In seguito vengono poi stabiliti gli obiettivi. Successivamente vengono pianificate le misure che dovranno portare l'azienda al successo e viene stabilito il budget. Dagli obiettivi e dalle misure, con il loro budget, risulteranno il fabbisogno di capitale e le necessità di finanziamento.

Il presente Business Plan light è indicato per avere una prima panoramica d'insieme. Anche per piccole imprese già esistenti, o per progetti più semplici, questo aiuto alla pianificazione può essere sufficiente. Quanto più innovativo, rischioso e complesso è un progetto, tanto maggiori saranno anche le esigenze di pianificazione. Lì vale la pena di elaborare un Business Plan ancora più dettagliato.

In Internet potete trovare un modello più dettagliato di Business Plan e diversi esempi pratici agli indirizzi www.ifj.ch, www.estarter.ch e www.ubs.com.

Fasi procedurali:

- Fase 1:** Descrivete brevemente l'azienda, in quale settore siete attivi e chi c'è dietro l'azienda.
- Fase 2:** Analizzate la situazione attuale e futura dell'azienda. Spiegate, il più esattamente possibile, quali sono i punti forti e i punti deboli a cui date maggior importanza nella vostra azienda. Cercate di mettere chiaramente in rilievo che cosa rende la vostra azienda migliore rispetto alla concorrenza. Inoltre definite quali saranno in futuro le opportunità, i pericoli e le sfide più importanti per la vostra azienda.
- Fase 3:** Rappresentate il mercato odierno della vostra azienda e passate in rassegna i vostri clienti e le vostre offerte. Meglio se indicate qui anche il numero dei clienti per gruppo e la relativa quota di partecipazione al fatturato complessivo. Le stesse indicazioni datele per il vostro mercato fra 3 anni.
- Fase 4:** Enumerate i clienti che potete portare come "buona referenza"; descrivete brevemente perché i vostri clienti sono entusiasti della vostra azienda. Spiegate attraverso quali misure in futuro intendete acquisire nuovi clienti, cioè come intendete portare a conoscenza della vostra azienda i clienti. Descrivete chi sono gli intermediari attraverso i quali in futuro intendete offrire i vostri servizi, cioè chi vi aiuterà ad acquisire clienti.
- Fase 5:** Descrivete quali sono le misure che prevedete nell'infrastruttura per raggiungere i vostri obiettivi. In base a queste previsioni pianificate gli investimenti e i nuovi acquisti per i prossimi 3 anni, inoltre stabilite degli obiettivi intermedi indicando chiaramente le scadenze. Assicuratevi che questi obiettivi siano misurabili, cioè verificabili sul giorno stabilito.
- Fase 6:** Descrivete come si sono sviluppati negli ultimi anni nella vostra azienda il fatturato e i costi, e quale ulteriore sviluppo avete pianificato.
- Fase 7:** Elaborate il quadro dei mezzi finanziari di cui abbisognate sulla base della vostra pianificazione finanziaria e presentate poi questo fabbisogno di capitale come richiesta al destinatario del Business Plan. Mostrate qual è l'utilità per il vostro partner se acconsente alla vostra richiesta di finanziamento e quali sono le sicurezze che offrite. Ha importanza soprattutto la prova di come in futuro vorrete tenere sotto controllo le finanze e la liquidità nella vostra azienda.

Consigli:

- Consiglio 1:** **Adattate di volta in volta il Business Plan ai singoli destinatari. Quali sono gli obiettivi concreti del vostro Business Plan e a chi si rivolgono?**
- Consiglio 2:** **Anche per il Business Plan la prima impressione è quella che conta. Completate perciò il Business Plan con degli allegati interessanti e significativi.**
- Consiglio 3:** **Considerate eventuali osservazioni critiche e ulteriori domande delle banche o di altri partner come occasione per ottimizzare continuamente il vostro Business Plan.**

1. Quadro d'insieme dell'azienda

| Parla chi ave | Domanda/ e | Descrizione | | | | Dettagli ¹⁾ |
|--------------------------------------|--|--|---|---|---|------------------------|
| 1.1 Azienda | Quando è stata, ovvero, quando verrà fondata la nostra azienda? Di quanti collaboratori disponiamo oggi? | Fondata il: <i>1 gennaio 20.. (due anni fa)</i> | Iscrizione RC a: <i>San Gallo, 26 febbraio 20..</i> | Forma giuridica: <i>GmbH</i> | Numero di collaboratori: <i>2</i> | <i>1</i> |
| 1.2 Settore | Qual è il settore in cui operiamo? Qual è la nostra più importante offerta e qual è il nostro più importante gruppo di clienti ? | Settore: <i>Fotografia/Internet/Pubblicità/Comunicazione</i> | Offerta più importante: <i>Fotografia digitale e tradizionale per promozioni sul Web, ritratti aziendali e prospetti.</i> | Gruppo di clienti più importante: <i>Architetti, industria, scuole, aziende di consulenza.</i> | | |
| 1.3. Visione | In che direzione vogliamo andare con la nostra azienda? Qual è il nostro obiettivo a lungo termine ? | <i>Fra 10 anni Michael Kretz sarà un'azienda altamente redditizia con 10 collaboratori i quali volendo potranno anche avere una quota di partecipazione. Intendiamo diventare conosciuti presso le PMI nella parte orientale della Svizzera come creativi per la realizzazione di promozioni aziendali complete (online e stampa).</i> | | | | |
| 1.4. Valori finanziari indicativi | Dove ci troviamo finanziariamente secondo la nostra ultima chi usura annuale ? A quanto ammonta attualmente lo stato degli ordini ? | Fatturato: <i>Sfr. 120.000</i> | Utile aziendale al lordo degli interessi e delle imposte: <i>-Sfr. 7.000</i> | Capitale proprio: <i>Sfr. 76.000</i> | Capitale di terzi: <i>Sfr. 16.000 (creditori)</i> | |
| 1.5 Persone chiave | Chi sono le persone chiave, qual è la loro funzione e in che misura contribuiscono al successo dell'azienda? | Nome: <i>Michael Kretz Martin Kurz</i> | Funzione: <i>Titolare, Screen Communicator con certificato federale di capacità, Fotografo Grafico e consulente per la comunicazione, diploma di grafico</i> | Partecipazione all'impresa in %: <i>100 0 (in previsione 5 %)</i> | Prestazione lavorativa nell'impresa in %: <i>100 100</i> | <i>2</i> |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

(Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

2. La situazione attuale e futura

| Parola chiave | Domanda/ e | Descrizione | | | Dettagli ¹⁾ |
|------------------------------|---|---|--------------------------------|--|------------------------|
| 2.1 Situazione oggi | Quali sono i punti di forza della nostra azienda? | <ul style="list-style-type: none"> - Buona conoscenza del settore e relazioni nei segmenti architettura, industria, consulenza e addestramento. - Esperienza pluriennale nei settori Internet, grafica e fotografia, "sotto un solo tetto". - Buona rete di clienti abituali, le relazioni con i quali sono anche ben curate. | | | |
| | Quali sono i punti deboli della nostra azienda? | <ul style="list-style-type: none"> - La nostra azienda è ancora troppo attaccata alla fotografia. - La vendita di servizi aggiuntivi presso i clienti esistenti e l'acquisizione di nuovi clienti sono troppo passive. - Le misure di marketing (eventi, newsletter, etc.) vengono impiegate troppo passivamente. - Flessibilità ridotta nei grossi ordini, dato che siamo soltanto in due. | | | |
| | Come ci differenziamo dai più diretti concorrenti ? Qual è la ricetta del nostro successo ? | Nome: Agenzia pubblicitaria Wasserfest, San Gallo | Fatturato: Sfr. 620.000 | In che cosa ci batte la concorrenza? <ul style="list-style-type: none"> - Grande rete di contatti nell'area di San Gallo - Più alto grado di notorietà e top image nel settore fotografia e Webdesign | |
| 2.2 Situazione fra 3 anni | Quali sono le opportunità più importanti per la nostra azienda nel mercato? | <ul style="list-style-type: none"> - Internet diventerà il più importante strumento di comunicazione per le PMI. - PMI di tutti i settori saranno costrette nei prossimi anni ad esercitare una più intensa attività di comunicazione (pressione della concorrenza, dei prezzi, per il grado di efficienza, ecc.). - I clienti si aspettano dai loro partner sempre più soluzioni complete e una persona di contatto (outsourcing). | | | |
| | Quali sono i più grossi pericoli per la nostra azienda? | <ul style="list-style-type: none"> - Tipografie e agenzie pubblicitarie trattano in maniera sempre più intensa anche i piccoli clienti che finora erano fuori dal loro campo di interesse (pressione concorrenziale). - Tipografie e agenzie estendono ad Internet le loro competenze. - Le PMI non sono più disposte a pagare il prezzo caro delle riprese fotografiche, poiché molte immagini possono essere acquistate a prezzo conveniente dalle banche immagini in Internet. | | | |
| | Come si sviluppano le nessità dei nostri clienti ? Quali sono i vantaggi concreti che vogliamo offrire loro in futuro? | <ul style="list-style-type: none"> - Il tempo per realizzare un ordine diventa sempre più breve. Il cliente vorrebbe tempi sempre più brevi di elaborazione degli ordini. - Il cliente dimostra di avere sempre maggiori esigenze e si aspetta dal suo partner un "pacchetto tutto compreso" a prezzo conveniente, senza necessità di coordinazione. - Arrotondamento dell'offerta tramite consulenza pubblicitaria e servizi di brokeraggio per assicurare ai clienti soluzioni ancora più complete. - Soluzioni complete per promozioni aziendali (homepage, presentazione aziendale, mailing, ecc.) in collaborazione con partner esterni e freelance. | | | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

 (Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

3. Il mercato oggi e in futuro

| Parola chiave | Domanda/ e | Descrizione | | | | Dettagli ¹⁾ |
|----------------------------------|--|---|---|-----------------|--------------------------|------------------------|
| 3.1 Il nostro mercato oggi | Quali sono oggi le nostre offerte e i nostri gruppi di clienti . | Offerta: | Gruppo di clienti: | Numero clienti: | Quota di fatturato in %: | |
| | | <i>Fotografia industriale (macchinari,edifici, ecc.)</i> | <i>Industria, commercio e architetti</i> | 20 | 40 | |
| | | <i>Reportage (nozze, eventi, ritratti, ecc.)</i> | <i>Privati, scuole e industria</i> | 10 | 25 | |
| | | <i>Lavoro grafico / creazione homepage</i> | <i>Industria, architetti e scuole</i> | 8 | 25 | |
| | | <i>Progetto completo di promozione aziendale</i> | <i>Industria</i> | 1 | 10 | |
| | | <i>Totale</i> | | 39 | 100 | |
| 3.2 Il nostro mercato fra 3 anni | Quali saranno le nostre offerte e i nostri gruppi di clienti fra 3 anni? | Offerta: | Gruppo di clienti: | Numero clienti: | Quota di fatturato in %: | |
| | | <i>Fotografia industriale (prodotti, edifici, ecc.)</i> | <i>Industria, architetti e imprese generali</i> | 20 | 20 | |
| | | <i>Reportage (nozze, occasioni particolari, ritratti, ecc.)</i> | <i>Privati, scuole, istituti, società di consulenza</i> | 10 | 15 | |
| | | <i>Lavoro di grafica / creazione homepage</i> | <i>Industria, scuole, istituti, società di consulenza</i> | 20 | 30 | |
| | | <i>Progetto completo - promozione aziendale</i> | <i>Industria, scuole, istituti, società di consulenza</i> | 10 | 35 | |
| | | <i>Totale</i> | | 60 | 100 | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

(Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

4. Marketing

| Parla chi ave | Domanda/ e | Descrizi one | | | Dettagi ¹⁾ |
|--------------------------------|--|--|--|--------------------------|-----------------------|
| 4.1 Clienti referenziali | Chi sono i nostri clienti referenziali e perché sono entusiasti di noi? | Nome: | Motivo per essere soddisfatti: | Quota di fatturato in %: | |
| | | - CZSG Controller Zentrum San Gallo, Dr. Lukas Rieder, Tel: 071 244 93 33 (pubblicità, seminari e workshops Controller-Tage, immagine) | - Velocità nell'elaborazione ordini / idee per il Corporate Design del cliente | 7 | |
| | | - Blech AG, Mörschwil, Heidi Stein, Tel: 071 233 35 46 (documentazione per la nuova macchina per la nobilitazione della lamiera, ecc.) | - Creazione di una banca immagine (Utilizzo molteplice dei dati) - Riprese non convenzionali e in parte stravaganti che corrispondono esattamente al Corporate Design del cliente | 6 | |
| | | - IFJ Institut für Jungunternehmen AG, San Gallo, Sarah Borzelli, Tel: 071 242 98 98 (reportage per eventi legati ai clienti) | - Consegna delle foto come regalo dalla confezione originale alla fine dell'evento. | 5 | |
| | | - Maschina GmbH, Oberfelden, Sig. Dreher, Tel: 071 344 66 89 (elaborazione foto per promozione in Internet e fiere) | - Competenza in materia pubblicità - Realizzazione dell'ordine entro 72 ore | 5 | |
| | | - Dr. Pius Küng & Partner, Dr. Pius Küng, San Gallo, Christina Bötschi Tel: 071 245 79 11 (reportage, ritratti collaboratori e promozione in Internet) | - Soluzione da un solo fornitore - Sgravio per Dr. Pius Küng e Rosella Toscano | 10 | |
| | | - Scuola elementare Hinterwil, Hinterwil, Sig.ra Wald, Tel: 071 133 345 66 89 (reportage delle classi 1-6) | - Ritratti originali - Promozione in Internet | 2 | |
| | | - Architettura d'interni Regula Küng, Sig.ra Küng, Tel: 071 245 75 45 (reportage edificio scolastico Rotmonten) | - Consegne veloci - Competenza in Internet | 3 | |
| 4.2 Fidelizzazione del cliente | Cosa facciamo per fidelizzare la clientela ? | <ul style="list-style-type: none"> - Soluzioni complete da un solo fornitore: fotografia, grafica, Internet, pubblicità. - Utilizzo mirato dei contatti allo scopo di aumentare il fatturato con soluzioni complete. - Mediamente 2 visite all'anno presso clienti abituali che contribuiscono al fatturato per più di Sfr. 15.000 per discutere dei seguenti punti: aspetti positivi e negativi della collaborazione, nuove idee, nuovi progetti, ecc. - Banca immagini con foto scaricabili e loghi per Internet (colori, b/n, diverse risoluzioni). | | | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

(Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

4. Marketing

| Parola chiave | Domanda/ e | Descrizione | | | Dettagli ¹⁾ |
|-------------------|---|--|---|--------------------------|------------------------|
| 4.3 Vendita | Come procediamo per l'acquisizione di nuovi clienti e nuovi contatti ? | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Elaborazione attiva di "contatti" che ci vengono passati su richiesta dai nostri clienti (non si assumono tuttavia i rischi impresa generale).</i> - <i>Promessa di prezzi forfettari per tutti gli incarichi definiti chiaramente, senza correre grossi rischi.</i> - <i>Presentazione originale dell'azienda presso il cliente oppure presso di noi.</i> - <i>Impiego di offerte che fanno vedere al cliente la professionalità con la quale elaboriamo un progetto complessivo.</i> | | | |
| 4.4 Pubblicità | Cosa facciamo per far conoscere la nostra azienda? | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Attuazione di due interessanti eventi legati ai clienti: il primo si configura come evento di tipo sociale (taglio dell'albero di Natale, pizzata con campioni pizzaioli, ecc.), e il secondo è orientato al nostro settore (presentazione di progetti di clienti, idee innovative, ecc.).</i> - <i>Ritratto aziendale su www.eStarter.ch combinato con la sicurezza di essere contattati.</i> - <i>Stampa del ritratto aziendale con tutti i servizi dell'azienda.</i> - <i>Cartella con prezzi forfettari (per reportage, nozze, eventi dei clienti, ecc.).</i> | | | |
| 4.5 Partner | Chi sono i nostri più importanti partner di vendita o cooperazione ? | Nome: | Collaborazione: | Quota di fatturato in %: | |
| | | - <i>Tipografia Schmid, Goldach, Matthias Schmid, Tel: 071 456 78 90</i> | - <i>Partner per tutti i lavori di stampa e mediatore per incarichi fotografici e per Internet</i> | 10 | |
| | | - <i>Foto Christoph Sonderegger, Thal, Sig. Sonderegger Tel: 071 432 23 23</i> | - <i>Lavoro di cooperazione per grossi progetti che Christoph Sonderegger non può assolvere da solo</i> | 5 | |
| | | - <i>IFJ Institut für Jungunternehmen AG, San Gallo, Sarah Borzelli, Tel: 071 242 98 98</i> | - <i>Mediazione di incarichi di tutti i tipi dai partecipanti ai workshop</i> | 10 | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

(Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

5. Infrastruttura e pietre miliari

| Parola d'ordine | Domanda/ e | Descrizione | | | Dettagli ¹⁾ | |
|-----------------------|--|---|--|--|--|---|
| 5.1 Infrastruttura | Quali sono le misure previste nel quadro dell' infrastruttura (personale, organizzazione, ubicazione, ufficio, computer, produzione, magazzino, ecc.)? | <ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento dell'azienda con 2 ulteriori posti di lavoro, a seconda dello stato degli ordini, per coprire al meglio i progetti completi (ricorso a uno specialista pubblicitario e ad un allround con competenze specialistiche in fotografia digitale). - Impiego di un call-center esterno quando tutti i collaboratori si trovano dai clienti. - Creazione di 3 nuovi posti di lavoro per i nuovi collaboratori per il futuro ampliamento. - Ricerca di nuovi spazi di lavoro, più convenienti, dove in caso di necessità si possano fare anche riprese in studio, e dove si possano svolgere anche gli eventi legati ai clienti. | | | | |
| 5.2 Fornitori | Chi sono i nostri più importanti fornitori ? | Nome: | Offerta: | Quota del volume d'acquisto in %: | | |
| | | - Tipografia Schmid, Goldach | - Stampati di ogni genere (ritratti, mailing, periodici) | 10 | | |
| | | - Barbara Oesch Treuhand, San Gallo | - Contabilità, tasse, controlling | 5 | | |
| | | - Nikon, Zurigo | - Attrezzature fotografiche di ogni genere | 15 | | |
| 5.3 Pietre miliari | Quali sono le nostre prossime pietre miliari , cioè obiettivi intermedi ? | Pietre miliari <ul style="list-style-type: none"> - Nuova ubicazione - Assunzione e introduzione del collaboratore pubblicitario - Assunzione e introduzione del collaboratore allround | | Chi: Kretz Kretz Kretz | Quando: 31.12.20.. 01.07.20.. 01.04.20.. | |
| 5.4 Investimenti | Quali investimenti sono previsti in futuro? | Investimento: <ul style="list-style-type: none"> - Equipaggiamento fotografico, tecnologia informatica - Equipaggiamento fotografico, laboratorio, ampliamento hardware e software - postazione di lavoro, spazi, auto - Equipaggiamento fotografico, postazione di lavoro - Equipaggiamento fotografico, postazione di lavoro Totale Negli investimenti si tratta, fatta eccezione per l'anno 20.. (Sfr. 105.000) di investimenti di completamento o di sostituzione. | | costi (Sfr.) 24'000 104'000 26'000 15'000 169'000 | Quando 01.02.20.. 01.05.20.. 01.06.20.. 01.06.20.. | 3 |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

 (Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)

6. Pianificazione finanziaria

| Parola chiave | Domanda/ e | Descrizione | | | | | | | Dettagli ¹⁾ |
|--|---|---|-------------|------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----|------------------------|
| | | 2 anni fa | Anno scorso | Budget (anno corrente) | Anno prossimo 20.. | Fra 2 anni 20.. | Fra 3 anni 20.. | | |
| Indici di budget e di bilancio | Come si svilupperà la nostra azienda nei prossimi anni dal punto di vista finanziario? (in Sfr. x 1.000) | CONTO ECONOMICO | | | | | | | 3 |
| | | Fatturato netto | - | 120 | 280 | 360 | 530 | 630 | |
| | | ./. Spese di merci e materiali | - | 15 | 40 | 50 | 75 | 90 | |
| | | Utile lordo | - | 105 | 240 | 310 | 455 | 540 | |
| | | ./. Spese di personale | - | 65 | 169 | 203 | 310 | 377 | |
| | | ./. Spese di marketing e di vendita | - | 15 | 10 | 20 | 25 | 30 | |
| | | ./. Altre spese di esercizio | - | 20 | 30 | 35 | 38 | 40 | |
| | | ./. Ammortamenti (di esercizio) | - | 12 | 19 | 48 | 59 | 54 | |
| | | Utile aziendale al lordo degli interessi e delle imposte | - | -7 | 12 | 4 | 23 | 39 | |
| | | ./. Onere finanziario | - | - | 1 | 3 | 5 | 4 | |
| | | ./. Reddito finanziario | - | - | - | - | - | - | |
| | | ./. Imposte | - | - | - | 1 | - | 6 | |
| | | Risultato d'esercizio | - | -7 | 11 | 0 | 18 | 29 | |
| | | ./. Risultato non d'esercizio (spese di reddito) | - | - | - | - | - | - | |
| | | Utile netto | - | -7 | 11 | 0 | 18 | 29 | |
| | | Dividendi | - | - | - | - | - | - | |
| | | | - | - | - | - | - | - | |
| | | BILANCIO | - | 20 | 67 | 33 | 65 | 68 | |
| | | Liquidità | - | 18 | 42 | 54 | 80 | 95 | |
| | | Debitori | - | 54 | 59 | 115 | 82 | 43 | |
| | | Capitale d'investimento | - | 16 | 21 | 25 | 32 | 32 | |
| | | Creditori | - | 0 | 30 | 30 | 30 | 30 | |
| | | Crediti bancari a breve termine | - | - | - | - | - | - | |
| Prestiti | - | - | - | - | - | - | | | |
| Ipoteche | - | 0 | 30 | 60 | 60 | 10 | | | |
| Restante capitale di terzi a lungo termine | - | 76 | 87 | 87 | 105 | 134 | | | |
| Capitale proprio | - | 76 | 87 | 91 | 111 | 134 | | | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

 (Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifi.ch.)

7. Finanziamento

| Parola chiave | Domanda/ e | Descrizione | Dettagli ¹⁾ |
|------------------------------------|---|---|------------------------|
| 7.1 Fabbisogno di capitale | Qual è il fabbisogno di capitale che risulta dalla nostra analisi finanziaria ? | <p>Per la realizzazione degli investimenti e per la crescita dell'attivo circolante totale è previsto un fabbisogno di capitale aggiuntivo di Sfr. 90.000. Gli investimenti sono destinati all'ampliamento degli spazi, al miglioramento dell'equipaggiamento, ecc.</p> <p>L'autofinanziamento da cash flow durante i 4 anni di piano ammonta a Sfr. 177.000. A questo importo corrisponde un volume di investimento di Sfr. 169.000. Gli investimenti nell'attivo circolante ammontano a Sfr. 77.000 (crescita).</p> | |
| 7.2. Raccolta di capitali | Come e con quali partner dovrà essere raccolto il capitale necessario? | <p>UBS San Gallo: credito d'esercizio</p> <p>UBSSan Gallo: conto corrente</p> | |
| 7.3. Richiesta di finanziamento | Quali sono concretamente le nostre richieste alla banca o ad altri partner (fornitori, clienti, investitori privati, leasing, factoring, ecc.)? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Concessione di un credito d'esercizio per l'anno corrente 20.. di Sfr. 30.000 2. Aumento del credito d'esercizio per l'anno prossimo 20.. da Sfr. 30.000 a Sfr. 60.000 3. Apprestamento di un credito in conto corrente di Sfr. 30.000 per la garanzia di liquidità | |
| 7.4 Utilità | Qual è l' utilità per il fornitore di capitale qualora dovesse venire incontro alla nostra richiesta? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Restituzione assicurata e rischio minimo 2. Ulteriori affari grazie alla crescita dell'azienda 3. Disponibilità ad affidare la LPP alla UBS 4. Riduzione del credito d'esercizio entro ca. 2 anni | |
| 7.5 Sicurezze | Quali sicurezze possiamo e vogliamo offrire al nostro partner? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Deposito di un'assicurazione sulla vita (polizza Sfr. 200.000) intestata a M. Kretz | |
| 7.6 Controlling | Con quali misure manteniamo le nostre finanze e la nostra liquidità costantemente sotto controllo ? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Controllo mensile riferito all'entrata degli ordini, uscita delle fatture, liquidità e debitori 2. Colloquio semestrale con la banca in presenza del fiduciario | |

¹⁾ Allegati secondo il numero sul documento o registro nella cartella.

(Per la realizzazione di diversi allegati, sono disponibili gratuitamente modelli e liste di controllo nella toolbox su www.eStarter.ch oppure su www.ifj.ch.)