

“AUTOVALUTAZIONE DEI PROCESSI INTERNI” è acquistabile nel Business Center di FISCOeTASSE.com, la tua guida per un fisco semplice, accanto al professionista dal 1999, per assicurare l’aggiornamento professionale attraverso vari canali: [Portale per l’aggiornamento quotidiano](#), [Blog](#), [Forum](#), [Area Abbonamenti](#), [Business Center](#), [Site Center](#) e [Fisco Professionisti](#).

In particolare, nel [Business Center](#) troverai utili software, tools ed interessanti ebook dedicati al Professionista. E se ti [iscrivi alla newsletter](#) riceverai gratuitamente le notizie più interessanti sul fisco direttamente via mail.

[AUTOVALUTAZIONE DEI PROCESSI INTERNI]

[Questionario di valutazione dei processi interni aziendali]

[Versione 1.0 del 04/09/2017]

[**Clicca qui per accedere alla scheda del prodotto**](#)

Per avere un efficace vantaggio competitivo, l’azienda deve strutturarsi al suo interno in modo efficiente ed efficace, dall’approvvigionamento alla produzione e fino alla vendita.

Queste azioni formano una catena di operazioni che, se effettuate con efficienza, portano inevitabilmente al vantaggio competitivo e a ricadute positive sul conto economico.

Disaggregare le operazioni interne aziendali in singole funzioni e analizzarli in modo puntuale per verificarne l’efficienza, è l’unico metodo possibile per avviarsi all’efficienza interna.

Tutte le funzioni e operazioni aziendali sono tra loro concatenate, dipendenti l’una dall’altra, e formano la “**Catena del valore**” teorizzata dall’economista Michael Porter nel 1985.

Il software “AUTOVALUTAZIONE DEI PROCESSI INTERNI”.

Con il presente prodotto è possibile misurare l’efficienza delle singole funzioni aziendali e quindi dei processi interni, allo scopo di individuare le aree di criticità per intervenire con azioni correttive.

Il software è un insieme di **questionari** articolati su **10 funzioni aziendali** per un totale di **230 quesiti**.

Le funzioni sono suddivise in:

- ✓ **funzioni primarie**, che riguardano la realizzazione fisica del prodotto/servizio e la sua vendita;

- ✓ *funzioni di supporto*, che contribuiscono a sostenere le attività primarie e indirettamente partecipano alla creazione di valore per l'azienda, così come appare nella *Catena del valore di Porter*.

La suddivisione per funzioni, tipica delle medie e grandi aziende, può essere utilizzata agevolmente anche dalle piccole imprese, dato che comunque ogni azienda ha tutti i processi interni indicati dal software, anche se fanno capo ad un solo responsabile o affidati a collaboratori esterni (ad esempio l'Amministrazione, le Risorse Umane, ecc.).

Le funzioni *primarie* sono le seguenti:

1. **LOGISTICA E MAGAZZINO**
2. **VENDITE**
3. **MARKETING**

Le funzioni di *supporto* sono:

4. **APPROVVIGIONAMENTI**
5. **SVILUPPO E INNOVAZIONE**
6. **RISORSE UMANE**
7. **SISTEMA INFORMATIVO**
8. **CONTROLLO DI GESTIONE**
9. **FINANZA**
10. **AMMINISTRAZIONE**

Ognuna delle su elencate funzioni sono suddivise in **ulteriori aree** da assoggettare a valutazione, come evidenziato nell'immagine del menu principale:

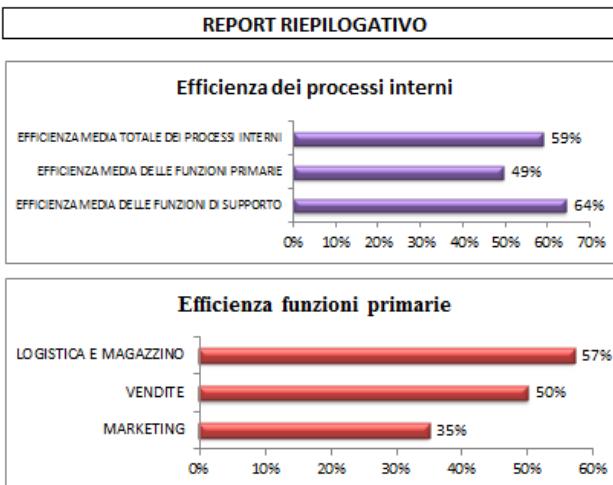
AUTOVALUTAZIONE DEI PROCESSI INTERNI			
<i>Questionario di misurazione dell'efficienza dei processi interni</i>			
Versione n. 1.0 del 04/09/2017			
Realizzato da Nicola Napolitano			
<i>Ragione sociale</i>	DEMO SRL		
FUNZIONI PRIMARIE		FUNZIONI DI SUPPORTO	
LOGISTICA E MAGAZZINO	<input checked="" type="checkbox"/>	APPROVVIGIONAMENTI	<input type="checkbox"/>
VENDITE	<input checked="" type="checkbox"/>	SVILUPPO E INNOVAZIONE	<input type="checkbox"/>
MARKETING	<input type="checkbox"/>	RISORSE UMANE	<input type="checkbox"/>
		SISTEMA INFORMATIVO	<input type="checkbox"/>
		CONTROLLO DI GESTIONE	<input type="checkbox"/>
		FINANZA	<input type="checkbox"/>
		AMMINISTRAZIONE	<input type="checkbox"/>
INFORMAZIONI E MODALITA' D'USO		REPORT RIEPILOGATIVO	

Dal menu principale si accede ad ognuna delle funzioni per le quali il sistema propone una batteria di quesiti suddivisi a loro volta per aree di attività; le risposte, se affermative, vanno indicate semplicemente con una “X”. E’ possibile annotare a lato di ogni quesito eventuali note.

FUNZIONE VENDITE		
Digitare X in caso di risposta affermativa		
Ricevimento ordine	X	Note
L'azienda ha un responsabile o un ufficio che si occupa delle vendite?	X	
Gli ordini di vendita vengono archiviati secondo l'arrivo?	X	
Esiste uno scadenzario degli ordini?	X	
I tempi di consegna vengono sempre rispettati?		
Esiste un sistema per evitare eventuali duplicazioni?		
Viene effettuato un controllo sui nuovi clienti?		
Spedizione della merce		
Esiste una procedura di autorizzazione alla spedizione della merce?		
Viene emessa una bolla di scarico dal magazzino?	X	
Vengono regolarmente emessi i Documenti di trasporto?	X	
Si cerca di migliorare i tempi di consegna?	X	
Si confrontano le tariffe dei vettori?		
Esiste un archivio ordinato dei preventivi emessi?		
Emissione delle fatture		
Le fatture vengono emesse entro i termini di legge?	X	
La fattura ha tutti gli elementi richiesti dalla legge fiscale? (art. 21 D.P.R. 633/72)	X	
Le fatture vengono registrate nei termini di legge?		
Viene controllata la corrispondenza tra i dati delle bolle di scarico dal magazzino e quelli delle fatture?		
Incassi		
Viene controllata la corrispondenza tra incassi e importo	X	
Esiste uno scadenzario attivo dei pagamenti dei clienti?	X	

AMMINISTRAZIONE		Digitare X in caso di risposta affermativa	
		X	Note
Struttura amministrativa		X	
Esiste all'interno dell'azienda un figura di riferimento (o un consulente esterno) responsabile dell'area amministrazione?		X	
L'azienda è dotata di un sistema informativo contabile		X	
Il libro giornale con le scritture contabili è tenuto sempre aggiornato nei termini di legge?		X	
I registri I.V.A. (acquisti, fatture, corrispettivi) vengono tenuti sempre aggiornati nei termini di legge?		X	
I libri sociali (assemblee soci, consiglio di amministrazione, collegio sindacale, libro soci) vengono aggiornati nei termini di legge?			
Il libro cespiti ammortizzabili viene tenuto aggiornato?			
Vengono utilizzati software dedicati per l'amministrazione?			
Controlli contabili			
Periodicamente viene stampato una situazione contabile per i dovuti controlli e riscontri?		X	
Viene effettuata la riconciliazione dei conti banca?		X	
Viene effettuato un controllo degli estratti conto dei clienti?		X	
Viene effettuato un controllo periodico dei debiti verso i		X	
Esiste all'interno dell'azienda un figura di riferimento (o un consulente esterno) responsabile dell'area amministrazione?		X	
Oltre alla contabilità, vengono effettuate delle rilevazioni extracontabili (es. costo del prodotto)?		X	
E' possibile avere una informazione immediata di dati elementari (totale vendite, saldi banche, fatture da pagare,		X	
Esiste uno scadenzario operativo che permette di		X	

Dopo aver completato i 10 questionari per ognuna delle funzioni, il sistema elabora un dettagliato **Report riepilogativo** il quale evidenzia, sia complessivamente che per ogni funzione, l'efficienza espressa in termini percentuali.

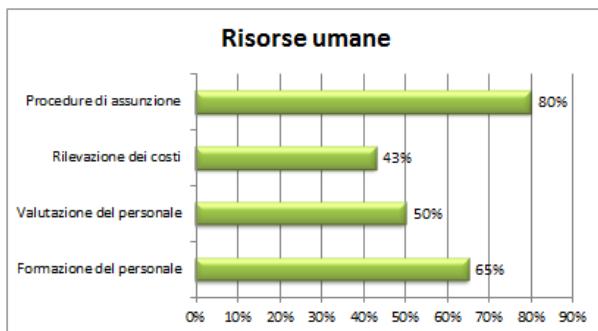


	Punti	su	Efficienza
Media generale efficienza dei processi interni	135	230	59%
Media efficienza Funzioni primarie	42	85	49%
Media efficienza Funzioni di supporto	93	145	64%

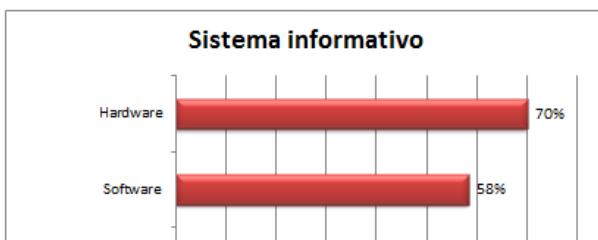
EFFICIENZA FUNZIONI PRIMARIE	Punti	su	Efficienza
LOGISTICA E MAGAZZINO	20	35	57%
VENDITE	15	30	50%
MARKETING	7	20	35%

EFFICIENZA FUNZIONI DI SUPPORTO	Punti	su	Efficienza
APPROVVIGIONAMENTI	24	39	62%
SVILUPPO E INNOVAZIONE	11	12	92%
RISORSE UMANE	13	20	65%
SISTEMA INFORMATIVO	16	27	59%
CONTROLLO DI GESTIONE	9	18	50%
FINANZA	8	12	67%
AMMINISTRAZIONE	12	17	71%

Report singoli per ogni funzione aziendale:



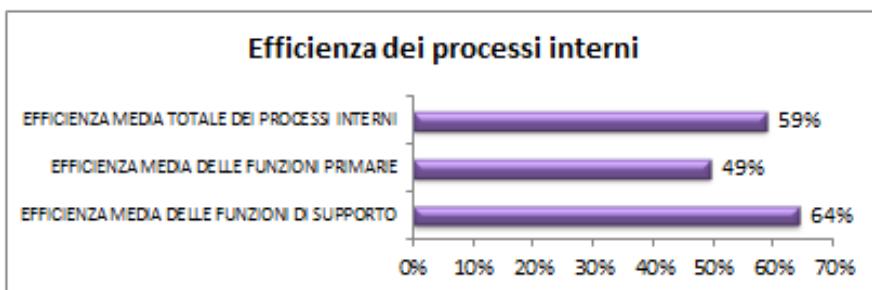
	Punti	su	Efficienza
RISORSE UMANE	13	20	65%
Procedure di assunzione	4	5	80%
Rilevazione dei costi	3	7	43%
Valutazione del personale	2	4	50%
Formazione del personale	4	4	65%



	Punti	su	Efficienza
SISTEMA INFORMATIVO	16	27	59%
Hardware	7	10	70%
Software	7	12	58%
Sicurezza e formazione	2	5	40%

Come utilizzare i dati ottenuti.

Dal Report riepilogativo innanzitutto è possibile evincere la percentuale di efficienza complessiva dei processi interni e poi delle singole funzioni.



E' bene approfondire l'analisi con il controllo delle diverse aree di attività, in modo da poter intervenire efficacemente per eliminare o ridurre le criticità.

Ogni inefficienza si ripercuote sull'efficienza complessiva e sulla catena del valore dell'azienda,

fino ad arrivare alla percezione di tali inefficienze da parte del cliente.

Inoltre il software può essere utilizzato come strumento di **monitoraggio continuo** dei diversi processi interni, andando a modificare le risposte ai questionari dopo essere intervenuti per eliminare le criticità, allo scopo di monitorare nel tempo l'eventuale miglioramento dell'efficienza organizzativa aziendale.

Il prodotto può essere utilizzato oltre che da **imprenditori e responsabili aziendali**, anche da **consulenti aziendali e commercialisti** allo scopo di incrementare il valore aggiunto della loro consulenza.

Autore: Nicola Napolitano

Altri prodotti dello stesso autore:

<https://www.fiscoetasse.com/autorebc/scheda/id/67>

“PIANO DI MARKETING OPERATIVO” è acquistabile nel Business Center di FISCOeTASSE.com, la tua guida per un fisco semplice, accanto al professionista dal 1999, per assicurare l’aggiornamento professionale attraverso vari canali: [Portale per l’aggiornamento quotidiano](#), [Blog](#), [Forum](#), [Area Abbonamenti](#), [Business Center](#), [Site Center](#) e [Fisco Professionisti](#).

In particolare, nel [Business Center](#) troverai utili software, tools ed interessanti ebook dedicati al Professionista. E se ti [iscrivi alla newsletter](#) riceverai gratuitamente le notizie più interessanti sul fisco direttamente via mail.

PIANO DI MARKETING OPERATIVO

Percorso guidato per la stesura di un completo Piano di Marketing

Versione 2.1 del 10/09/2017

Clicca qui per accedere alla scheda del prodotto: ["PIANO DI MARKETING OPERATIVO \(EXCEL\)"](#)

Il “marketing” è un insieme di attività svolte dall’azienda che, partendo dall’analisi del mercato e della concorrenza, arriva a definire le più efficaci strategie per acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli già acquisiti e creare valore e soddisfazione nella clientela.

Questa è una attività che qualsiasi imprenditore affronta a volte anche inconsapevolmente.

Esplicitare invece tutte le singole azioni in un apposito piano, può portare a maggiore consapevolezza da parte dell’azienda sulle strategie operative da mettere in atto a beneficio del cliente.

Il tool “PIANO DI MARKETING OPERATIVO” (*file Excel*) è un percorso guidato per l’elaborazione di un completo Piano di marketing strategico e operativo. Le diverse videate hanno una area precompilata con scelta tra diverse opzioni che l’utilizzatore del tool dovrà selezionare. Inoltre appositi fogli di Word implementati permettono di scrivere appunti o note relative al piano.

L’elaborazione del Piano di marketing avviene attraverso 2 distinte fasi:

- **Fase 1: Raccolta dati e informazioni**
- **Fase 2: Decisione delle strategie da attuare (marketing mix)**

Il menu principale del software è suddiviso distinguendo proprio queste 2 fasi:

Piano di MARKETING OPERATIVO

Versione 2.1 del 10/09/2017

Realizzato da: Nicola Napolitano

[Istruzioni](#)

FASE 1: Raccolta dati	FASE 2: Decisione delle strategie	
ANALISI DI MERCATO (il macroambiente)	SEGMENTAZIONE DEL MERCATO	STRATEGIE DI PROMOZIONE
ANALISI DELLA CONCORRENZA (il microambiente)	OBIETTIVI DI MARKETING	STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE
MINACCE E OPPORTUNITÀ'	STRATEGIE DI PRODOTTO	PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI
PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA	STRATEGIE DI PREZZO	CONTROLLO DEI RISULTATI

Seguono le descrizioni e le immagini relative ad alcune opzioni del menu principale.

Ogni videata interna contiene una cella “commento” dove, passando il mouse, appare una finestra che illustra come procedere.

Segue uno screen shot dell’analisi della concorrenza:

ANALISI DELLA CONCORRENZA		VALUTAZIONE DELLA FORZA DEI CONCORRENTI DIRETTI						
		Concorrente A		Concorrente B				
		Forza	debole	media	forte	debole	media	forte
Qualità prodotto			<input type="checkbox"/>					
Prezzo			<input type="checkbox"/>					
Distribuzione			<input type="checkbox"/>					
Promozione			<input type="checkbox"/>					
Organizzazione			<input type="checkbox"/>					
Notorietà			<input type="checkbox"/>					
Immagine			<input type="checkbox"/>					
Altro (inserire)			<input type="checkbox"/>					

E' sufficiente spuntare le diverse risposte per ottenere una analisi ragionata dei diversi concorrenti.

La **segmentazione del mercato** permette di compilare la matrice "prodotti/mercati":

MATRICE PRODOTTI-MERCATI					
Prodotti	Segmenti				
	Imprese	Studi commerc.	Professionisti	Famiglie	
PC e accessori	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Portatili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Software gest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Videogiochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prodotto E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

I segmenti vengono riportati in automatico nei fogli successivi.
I prodotti vengono riportati in automatico nel foglio "Strategie di prodotto".

Per ogni prodotto viene attuata la decisione di una apposita strategia, e il tool guida in modo semplice in questa ulteriore attività:

	PC e accessori	Portatili	Software gest.	Videostazioni
Attributi dei prodotti				
Garanzia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servizi post vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consegna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modalità di pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (inserire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (inserire)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fasi del ciclo di vita dei prodotti				
Introduzione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sviluppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maturità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Declino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RIMEDI IN FASE DI DECLINO				
Investire in promozione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Migliorare la qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aggiungere attributi al prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Circa le strategie di promozione, il tool propone un completo elenco di tecniche promozionali e suggerisce il migliore mix promozionale in base a diversi criteri (tipologia del mercato, disponibilità dell'acquirente, stadio del ciclo di vita del prodotto).

STRATEGIE DI PROMOZIONE	Commento	Menu	Fogli utilità	Tecniche promozionali	Il mix promozionale
PUBBLICITA' CLASICA					
Televisione	<input type="checkbox"/>				
Stampa	<input type="checkbox"/>				
Radio	<input type="checkbox"/>				
Affissioni	<input type="checkbox"/>				
Cinema	<input type="checkbox"/>				
Locandine	<input type="checkbox"/>				
Annuario	<input type="checkbox"/>				
PROMOZIONE VENDITE					
Gadget	<input type="checkbox"/>				
Regali	<input type="checkbox"/>				
Animazione	<input type="checkbox"/>				
Fiere mostre	<input type="checkbox"/>				

Al fine di scansionare nel tempo e programmare le diverse attività proposte dal piano di marketing, è possibile accedere all' opzione **“Pianificazione delle azioni”**:

Infine è possibile anche mettere a confronto i costi sostenuti per le azioni di marketing con i risultati ottenuti in termine di vendite:

CONTROLLO DEI RISULTATI		Commento			Menu
	Vendite per periodo	Variazione sul periodo precedente	Costi di Marketing per periodo	Rapporto Vendite/Costi Marketing	
maggio	€ 80.000,00		€ 3.000,00	3,75%	
giugno	€ 70.000,00	-12,50%	€ 2.000,00	2,86%	
luglio	€ 95.000,00	35,71%	€ 1.000,00	1,05%	
agosto	€ 110.000,00	15,79%		0,00%	
settembre	€ 60.000,00	-45,45%		0,00%	
ottobre	€ 90.000,00	50,00%		0,00%	
Totali	€ 505.000,00		€ 6.000,00		1,19%

Il tool può essere utile a:

- ✓ Commercialisti e consulenti aziendali, che intendono incrementare il valore aggiunto della propria consulenza alle aziende clienti;
 - ✓ Imprenditori, amministratori, addetti alla direzione aziendale, per pianificare le proprie strategie.

Autore:

Nicola Napolitano

Altri prodotti dello stesso autore:

<https://www.fiscoetasse.com/autorebc/scheda/id/67>

[INSERIRE FUNZIONALITA' PRODOTTO / Indice delle Funzionalità]

[INSERIRE IMMAGINI PRODOTTO CON BREVE PRESENTAZIONE IMMAGINE (didascalia)]