**Modello di piano strategico
per organizzazioni
no profit - Esempio**

Nome dell’organizzazione
no profit

PIANO STRATEGICO



PREPARATO DA

Nome dell’autore

DATA DI PREPARAZIONE

00/00/0000

Versione

0.0.0

SOMMARIO

[PREMESSA 3](#_Toc178096006)

[Nome e indirizzo legale 3](#_Toc178096007)

[Periodo di tempo esistente 3](#_Toc178096008)

[Esigenze servite / Importanza 3](#_Toc178096009)

[Regione geografica servita 3](#_Toc178096010)

[Pubblico target 3](#_Toc178096011)

[Successi degli anni passati 3](#_Toc178096012)

[Sfide previste 3](#_Toc178096013)

[VISIONE 4](#_Toc178096014)

[MISSION 4](#_Toc178096015)

[CHI SERVIAMO 4](#_Toc178096016)

[PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONI 4](#_Toc178096017)

[VALORI 5](#_Toc178096018)

[PREVENTIVO DI BILANCIO OPERATIVO 6](#_Toc178096019)

[REDDITO PREVISTO 6](#_Toc178096020)

[SPESE PREVISTE 6](#_Toc178096021)

[PROFITTO / PERDITA TOTALE 6](#_Toc178096022)

[ANALISI SITUAZIONALE (SWOT) 7](#_Toc178096023)

[TRAGUARDI SMART 8](#_Toc178096024)

[MISURAZIONI DEL SUCCESSO 9](#_Toc178096025)

[PIANI D’AZIONE 10](#_Toc178096026)

[ANNO UNO – 20XX 10](#_Toc178096027)

[ANNO DUE – 20XX 10](#_Toc178096028)

[ANNO TRE – 20XX 11](#_Toc178096029)

[ANNO QUATTRO - 20XX 11](#_Toc178096030)

# PREMESSA

## Nome e indirizzo legale

|  |
| --- |
|  |

## Periodo di tempo esistente

|  |
| --- |
|  |

## Esigenze servite / Importanza

|  |
| --- |
|  |

## Regione geografica servita

|  |
| --- |
|  |

## Pubblico target

|  |
| --- |
|  |

## Successi degli anni passati

|  |
| --- |
|  |

## Sfide previste

|  |
| --- |
|  |

# VISIONE

|  |
| --- |
| Immagina il risultato ideale del lavoro dell’organizzazione |

# MISSION

|  |
| --- |
| Una descrizione mirata dello scopo dell’organizzazione |

# CHI SERVIAMO

|  |
| --- |
| Appartenenza / Demografia |

# PIANO DI MARKETING E COMUNICAZIONI

|  |
| --- |
|  |

# VALORI

Scegli dieci dei valori elencati di seguito o aggiungine di tuoi e scrivi una frase per ciascuno che descriva come questo valore guida la tua azienda e aiuta l’organizzazione a raggiungere la sua visione e la sua mission.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| • Integrità  | • Affidabilità  | • Qualità  | • Divertimento  |
| • Lavoro di squadra | • Diversità  | • Impegno per il successo  | • Assunzione di rischi  |
| • Partnership  | • Individualità  | • Etica  | • Efficienza |
| • Onestà | • Creatività | • Legalità  | • Equilibrio  |
| • Comunicazione | • Crescita  | • Professionalità  | • Fidelizzazione |
| • Rispetto  | • Conseguimento  | • Equità  | • Ottimismo  |
| • Sicurezza  | • Competenza  | • Responsabilità  | • Affidabilità  |
| • Atteggiamento  | • Responsabilità  | • Coerenza | • Ispirazione |
| • Servizio clienti | • Community  | • Responsabilizzazione  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Valore uno | Prima frase |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| 10 |  |  |

# PREVENTIVO DI BILANCIO OPERATIVO

## REDDITO PREVISTO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | IMPORTO STIMATO | QUANTITÀ EFFETTIVA |
| Sovvenzioni | 10.000 | 5.000 |
| Donazioni | 4.000 | 1.000 |
| Raccolte fondi | 10.000 | 20.000 |
| Interesse | 1.000 | 2.000 |
| Altra entrata | 1.000 | 0 |
| TOTALE | 26.000 | 28.000 |

## SPESE PREVISTE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | IMPORTO STIMATO | QUANTITÀ EFFETTIVA |
| Costi del personale | 1.000 | 1.000 |
| Ufficio / Spese generali | 1.000 | 1.000 |
| Forniture / Attrezzature | 1.000 | 2.000 |
| Marketing | 1.000 | 2.000 |
| Sviluppo del personale | 1.000 | 2.000 |
| Chilometraggio | 1.000 | 0 |
| TOTALE | 7.000 | 9.000 |

## PROFITTO / PERDITA TOTALE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | STIMATO | EFFETTIVO |
| ( Entrate – Spese ) | 19.000 | 19.000 |

# ANALISI SITUAZIONALE (SWOT)

* Punto debole uno
* Punto debole due
* Punto debole tre

**minacce**

**opportunità**

**punti deboli**

**punti di forza**

* Opportunità uno
* Opportunità due
* Opportunità tre
* Opportunità quattro
* Minaccia uno
* Minaccia due
* Minaccia tre
* Punto di forza uno
* Punto di forza due
* Punto di forza tre
* Punto di forza quattro

# TRAGUARDI SMART

S-specifico, M-misurabile, A-attuabile, R-realistico, T-tempestivo

Elenca da 3 a 5

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Traguardo uno |
| 2 |  |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| CIÒ CHE IL PUBBLICO HA BISOGNO DI SENTIRE |  |
| IL MODO MIGLIORE PER RAGGIUNGERE E COMUNICARE |  |
| PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE E FREQUENZA |  |
| COME MISURARE LA PORTATA DEI MESSAGGI |  |
| COMMENTI AGGIUNTIVI |  |

# MISURAZIONI DEL SUCCESSO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DESCRIZIONE DEI COMPONENTI MISURABILI | QUANDO MISURARE | COME MISURARE |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

# PIANI D’AZIONE

## ANNO UNO – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DATE DI INIZIO E FINE | AZIONE | TRAGUARDI CORRELATI | RISORSE: costi, tempo, membri del team |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## ANNO DUE – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DATE DI INIZIO E FINE | AZIONE | TRAGUARDI CORRELATI | RISORSE: costi, tempo, membri del team |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## ANNO TRE – 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DATE DI INIZIO E FINE | AZIONE | TRAGUARDI CORRELATI | RISORSE: costi, tempo, membri del team |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## ANNO QUATTRO - 20XX

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DATE DI INIZIO E FINE | AZIONE | TRAGUARDI CORRELATI | RISORSE: costi, tempo, membri del team |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **DICHIARAZIONE DI NON RESPONSABILITÀ**Qualsiasi articolo, modello o informazione è fornito da Smartsheet sul sito web solo come riferimento. Pur adoperandoci per mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non offriamo alcuna garanzia o dichiarazione di alcun tipo, esplicita o implicita, relativamente alla completezza, l’accuratezza, l’affidabilità, l’idoneità o la disponibilità rispetto al sito web o le informazioni, gli articoli, i modelli o della relativa grafica contenuti nel sito. Qualsiasi affidamento si faccia su tali informazioni è pertanto strettamente a proprio rischio. |