

Nº do projeto: NORTE-02-0651-FEDER-004390

Aviso 13/SI/2015 – Vale Empreendedorismo

Designação do projeto:

MagnaShop- Elaboração de um Plano de negócios

Breve descrição da operação:

A MagnaShop, pretendia iniciar as suas atividades no mercado, assegurando, primeiramente, a sua sustentabilidade económico-financeira, mas simultaneamente incidir os recursos e a oferta nos segmentos de consumidores adequados face aos seus produtos, com o posicionamento conveniente, avaliando o investimento a efetuar e o retorno proveniente do mesmo. O desenvolvimento de um plano de negócios era, assim, um imperativo contíguo à constituição de uma organização, assegurando que existe uma estratégia, que foram esboçadas táticas e implementadas operações, que se estabeleceram prioridades de execução e que as ações estão delineadas, sabendo-se que as mesmas são conhecidas e que foram partilhadas pelos diversos stakeholders.

Investimento elegível total 19.000€

Comparticipação não reembolsável FEDER de 14.250€

Objetivos principais:

No momento da submissão da candidatura a MagnaShop, tinha como objetivo primário, obter um plano de negócios que assegurasse a sustentabilidade da empresa e lhe permitisse ter um desempenho económico-financeiro excelente, necessitando para isso de apoio de consultoria prestado por uma entidade externa na preparação desse documento.

Pretendia igualmente obter, através da internalização do Plano de Negócios, uma evolução positiva dos seus resultados operacionais, com sustentabilidade progressiva, perspetivando-se um crescimento a médio e longo prazo. Era igualmente objetivo a implementação de uma Orientação estratégica incisiva. Por último pretendia-se uma Orientação dos recursos da MagnaShop para um objetivo ou objetivos conhecidos comuns a toda a empresa.

Atividades:

- ✓ Definição da visão, missão e estratégia da MagnaShop, incluindo uma breve síntese histórica, à qual se acrescenta a definição de objetivos a curto, médio e longo prazo. Também incluída nesta etapa, está a formalização funcional e orgânica da MagnaShop.

- ✓ Análise de mercado, avaliando o posicionamento atual da empresa, os fatores que contribuíram para esse posicionamento, corrigindo também deficiências detetadas ou incongruências verificadas. Foi também efetuada uma análise interna para aferir as capacidades da MagnaShop, permitindo-lhe identificar as suas forças e as suas fraquezas.
- ✓ Análise dos fatores críticos de sucesso (áreas em que a MagnaShop se deve destacar para superar os concorrentes e alcançar o sucesso) e como eles estão a modificar; projeções do ciclo de vida; movimentações e desenvolvimentos de potenciais clientes e dos concorrentes.
- ✓ Definição do mercado alvo e as suas características: perfis de clientes e consumidores; comportamentos; grupos estratégicos; segmentação, mercados-alvo e posicionamento.
- ✓ Definição de objetivos por mercado-alvo, produto, segmentos e marcas, usando técnicas como a matriz Ansoff, posicionamento competitivo e vantagem competitiva; efetua-se igualmente uma previsão de lucros, em paralelo com uma análise de sensibilidade.
- ✓ Efetivação do posicionamento, bem como as orientações estratégicas e competitivas, recorrendo aos auxiliares: Big Idea; metas e prioridades competitivas; questões de diferenciação e posicionamento competitiva; abordagem para a capacidade de alavancagem: as três ações que fazem a diferença; segmentação, mercado-alvo e posicionamento.
- ✓ Desenvolvimento do plano de marketing, agregando os 7P e desenvolvida a marca ou marcas, recorrendo a: mapeamento de mercado; vantagem competitiva, Unique Selling Proposition e valor da marca; Big Idea; bases para a diferenciação e vantagem competitiva; alavancagem de ativos e estratégia; fornecimento de valor.
- ✓ Desenvolvimento dos modelos de previsão e os planos financeiros, apresentando-se os rácios financeiros, o retorno esperado do investimento, os pressupostos para esse retorno, análise de custos benefícios, cash-flows, balanços e análise break-even, à qual é agregada uma análise de sensibilidade.