

Che vuol dire fare un business plan?



Farsi delle domande sulla propria idea di impresa
e costruirsi le risposte

Che cosa è un business plan?



Un **documento organizzato** secondo una struttura coerente, nel quale viene formalizzata l'**idea imprenditoriale** e il **modo in cui verrà realizzata**. Un documento che aiuti chi lo legge (investitori, soci, potenziali finanziatori) a comprendere tutti gli elementi utili per esprimere una piena valutazione sulle probabilità di successo del progetto, sui punti di forza e le debolezze dell'idea.

Perché fare un business plan?



Elaborare un business plan è esercizio utile anche se non si è in cerca di investitori.
Consente di focalizzare la propria idea, di comprendere come aumentare l'efficienza gestionale e interpretare al meglio gli stimoli che provengono dall'ambiente esterno.

Da dove iniziamo



DOMANDE CHIAVE

- Qual è la genesi dell'idea (da dove nasce, quale bisogno si vuole soddisfare, come è soddisfatto oggi e da chi?)
- Cosa si vuole realizzare (il prodotto/servizio)?
- Quali sono le potenzialità di mercato (esiste un mercato e in caso positivo a chi si rivolge e chi sono che potrebbero acquistare il prodotto/servizio)?
- Quali sono i concorrenti e/o i potenziali partner imprenditoriali?
- Perché la soluzione proposta è migliore delle alternative esistenti?
- Quali sono le competenze necessarie per trasformare l'idea iniziale in una attività economica (professionalità specifiche e generali)?

STRUMENTI

- Reperire ricerche e studi per stabilire quanto è innovativa l'idea e quali sono le caratteristiche del mercato che si vuole raggiungere
- Discutere l'idea con amici, parenti, conoscenti, esperti
- Effettuare una prima analisi SWOT

strumenti: modello SWOT analisi

SWOT Analisi Modello			
FATTORI POSITIVI		FATTORI NEGATIVI	
FATTORI INTERNI	Strengths (punti di forza) qualità intrinseche della propria idea che costituiscono punti di forza Esempi: elevato know-how dinamismo e flessibilità prodotto/servizio innovativo esperienza disponibilità di risorse	Weaknesses (punti di debolezza) qualità intrinseche della propria idea che costituiscono punti di debolezza Esempi: scarse competenze ridotta esperienza prodotto/servizio standard carenza di risorse	FATTORI INTERNI
	Opportunities Fattori esterni che possono costituire un vantaggio per la propria idea Esempi: presenza di competitor deboli possibilità di sviluppo di mercato	Threats (minacce) Fattori esterni che possono costituire uno ostacolo per la propria idea Esempi: presenza di competitors forti forti barriere commerciali	
FATTORI POSITIVI		FATTORI NEGATIVI	

Piano di impresa



DOMANDE CHIAVE

- Quali sono i nostri clienti?
- Come raggiungiamo i nostri clienti?
- Quali attività faremo e cosa reperiremo da partner/fornitori?
- Di cosa abbiamo bisogno per realizzare il nostro business?








.....

STRUMENTI

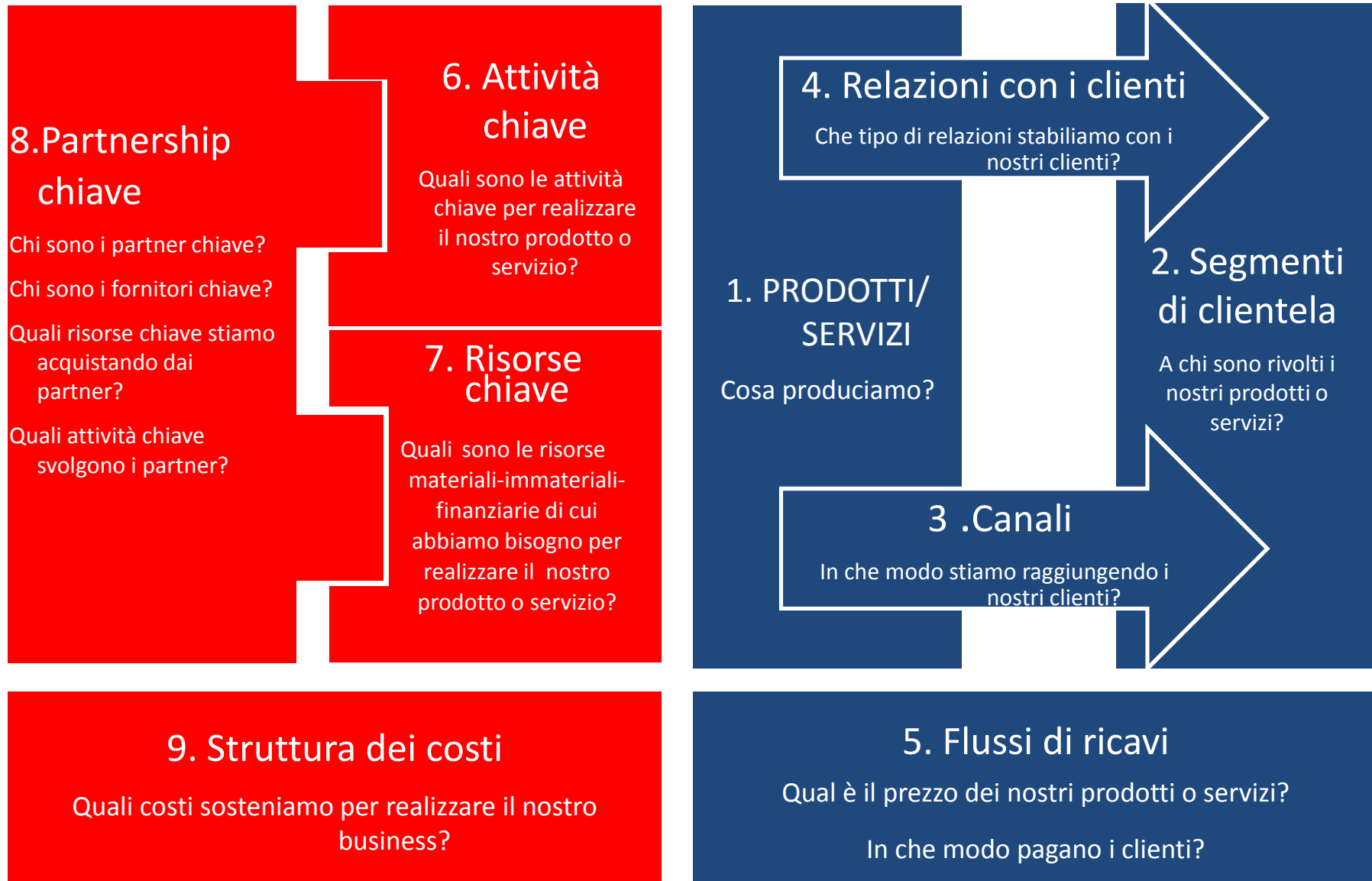
- Fare un elenco delle attività da svolgere e definire responsabilità e tempi di realizzazione (possibile utilizzo di un cronoprogramma o di strumenti simili)
- Incontrare esperti o consulenti che aiutino nella programmazione
- progetto in gruppo usando il Business Model Canvas
- riassumere i dati economici in Conto Economico con proiezione almeno triennale

strumenti: Business model Canvas

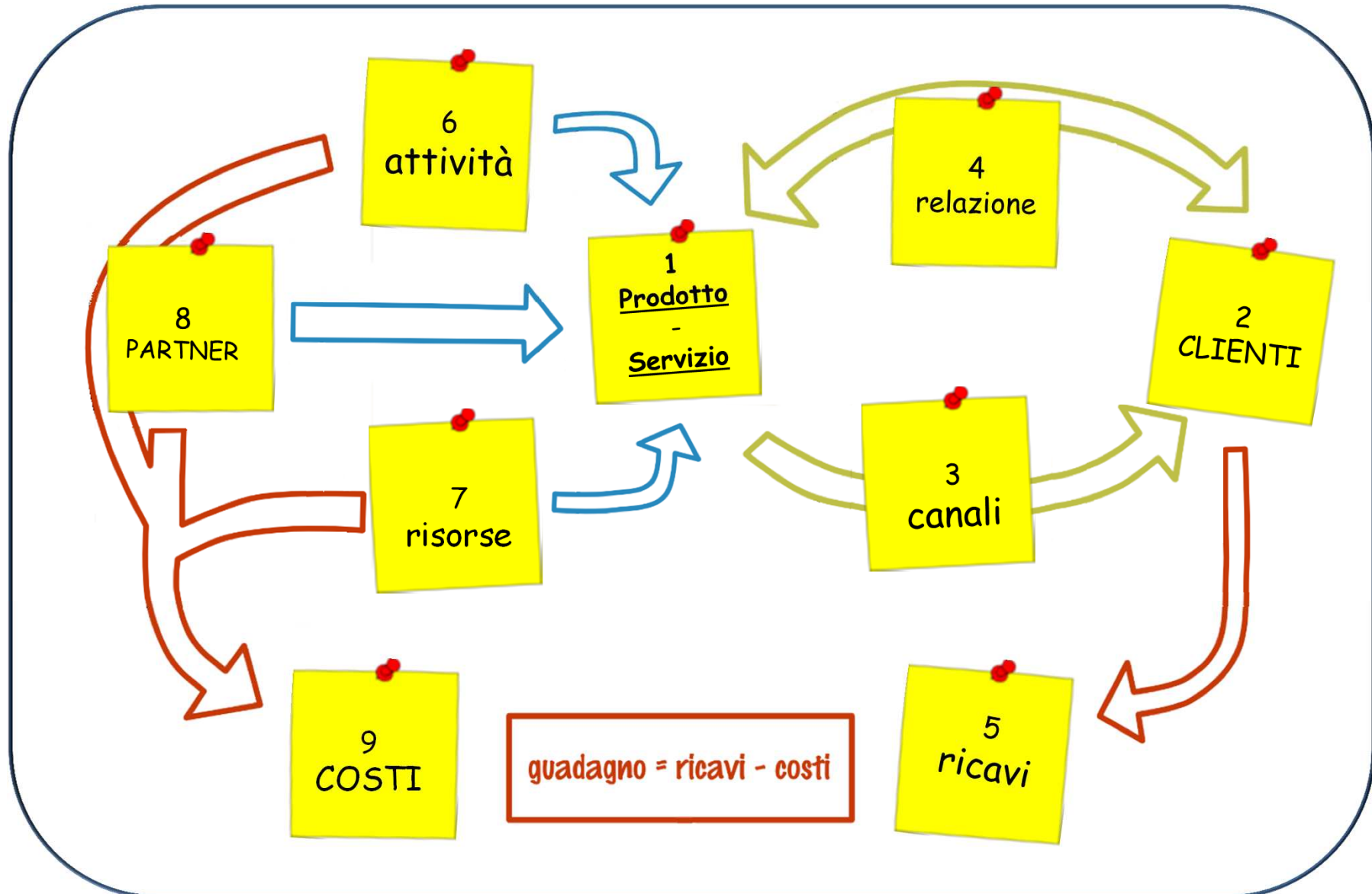
Lavorare in gruppo per schematizzare la propria idea di business secondo questo modello

<p>Partner chiave </p> <p>Chi sono i nostri Partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Quali Risorse chiave stiamo acquistando dai partner? Quali Attività chiave svolgono i partner?</p> <p><small>Modello di Business Plan - La Finanziaria 2017 Cottimo e Partners Aldo e Paolo e la Finanziaria Associazione di persone che lavorano insieme</small></p>	<p>Attività chiave </p> <p>Quali sono le attività necessarie per il nostro valore offerto? I nostri canali di distribuzione? Le relazioni con i clienti?</p> <p><small>1. Ricerca 2. Sviluppo 3. Produzione 4. Distribuzione 5. Assistenza / Supporto</small></p>	<p>Valore offerto </p> <p>Che tipo di valore forniamo ai clienti? Quale problema dei nostri clienti stiamo aiutando a risolvere? Quale pacchetto di prodotti e servizi stiamo offrendo ai clienti? Quali bisogni dei clienti stiamo soddisfacendo?</p> <p><small>1. Qualità 2. Prezzo 3. Personalizzazione 4. Servizio 5. Tempo 6. Sicurezza 7. Convenienza 8. Affidabilità 9. Consistenza 10. Qualità / Durata</small></p>	<p>Relazioni con i clienti </p> <p>Che tipo di relazione vuole che stabiliamo e manteniamo, ognuno dei nostri segmenti clienti? Quali relazioni abbiamo stabilito? Come sono integrati con il resto del nostro Business Model? Quanto costano?</p> <p><small>1. Assistenza 2. Assistenza personalizzata 3. Servizio 4. Assistenza personalizzata 5. Assistenza personalizzata 6. Assistenza personalizzata 7. Assistenza personalizzata 8. Assistenza personalizzata</small></p>	<p>Segmenti di clientela </p> <p>Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti?</p> <p><small>1. Mercato di massa 2. Mercato di nicchia 3. Mercato di massa 4. Mercato di massa 5. Mercato di massa 6. Mercato di massa 7. Mercato di massa 8. Mercato di massa 9. Mercato di massa 10. Mercato di massa</small></p>
<p>Struttura dei costi </p> <p>Quali sono i costi più importanti del nostro Business Model? Quali delle risorse chiave sono le più costose? Quali delle Attività chiave sono le più costose?</p> <p><small>1. Costo di produzione 2. Costo di distribuzione 3. Costo di assistenza 4. Costo di ricerca 5. Costo di sviluppo 6. Costo di marketing 7. Costo di personale 8. Costo di affitto 9. Costo di energia 10. Costo di materiali</small></p>	<p>Flussi di ricavi </p> <p>Per quale valore, i nostri clienti vogliono veramente pagare? Per che cosa pagano? In che modo stanno pagando? Come preferirebbero pagare? Quanto contribuisce ai ricavi ogni flusso di ricavi?</p> <p><small>1. Vendita al pubblico 2. Vendita al dettaglio 3. Vendita al dettaglio 4. Vendita al dettaglio 5. Vendita al dettaglio 6. Vendita al dettaglio 7. Vendita al dettaglio 8. Vendita al dettaglio 9. Vendita al dettaglio 10. Vendita al dettaglio</small></p>			

strumenti: modello Canvas



Modello di business



Conte Economico semplificato

	1° anno	2° anno	3° anno
A) RICAVI DELL'ATTIVITÀ (ricavo dalla vendita di prodotti e/o dei servizi)	€	€	€
B) COSTI (somma delle voci seguenti)	€	€	€
costo materie prime	€	€	€
costo del personale	€	€	€
costo dei servizi che acquisto	€	€	€
costi della sede (affitto, utenze, ecc.)	€	€	€
altri costi	€	€	€
C) AMMORTAMENTI*	€	€	€
<u>RISULTATO (A-B-C)</u>	<u>€</u>	<u>€</u>	<u>€</u>

- - - -

* ammortamento: è un procedimento contabile con il quale un costo pluriennale (investimento) viene ripartito negli anni in cui svolgerà la sua finzione/utilità, facendolo partecipare per quote alla determinazione dei costi dei singoli anni. Es. il costo di acquisto di un edificio dove svolgerà l'attività, lo ripartisco in più anni perchè svolgerà la sua utilità in più anni. per semplificazione ogni anno registreremo negli ammortamenti un quinto dell'investimento inivper divideremo ogni investimento iniziale.

Consigli per la redazione del business plan



- 1) scrivere in maniera accurata e professionale, rileggendo più volte l'elaborato prima di considerarlo definitivo;
- 2) puntare alla massima chiarezza e semplicità del linguaggio, senza cercare di fare impressione con termini eccessivamente complessi o con gergo tecnico, se non strettamente necessario (difficilmente chi lo leggerà sarà uno specialista proprio di quella materia);
- 3) essere sintetici al massimo, arrivando subito al cuore del problema ed evitando forme retoriche o ridondanti;
- 4) attenersi ad un criterio di prudenza nel descrivere i risultati attesi: le previsioni pluriennali sull'andamento dell'attività (ricavi, costi, volumi delle vendite, eccetera) devono essere il più possibile realistiche e attendibili;
- 5) fornire sempre informazioni veritiere, omettendo quelle non riscontrabili o motivandone l'utilizzo, se proprio necessarie;
- 6) non nascondere di mostrare i punti deboli dell'iniziativa, anzi: valorizzare la consapevolezza delle eventuali debolezze e evidenziare quali soluzioni si immaginano per affrontarle;
- 7) selezionare con attenzione cosa dire e cosa tralasciare: si può dire molto, ma mai tutto. E' bene concentrarsi sulle informazioni con reale valore aggiunto;
- 8) guardare sempre al piano nel suo insieme, perseguendo equilibrio tra i diversi contenuti, senza che vi siano sezioni troppo analitiche e altre troppo superficiali.

Cosa aspettate, provate!!



Non aver paura di sbagliare, sbagliare è normale!

Ogni progetto si poggia su stime che non corrisponderanno quasi mai a realtà. **È normale sbagliare una previsione.**

L'importante è farsi le domande giuste, le risposte si potranno cambiare anche in corsa.