



Fare impresa: dall'idea ai fatti

Il Business Plan



**Una buona idea è importante,
ma da sola non basta**

Che cosa è - a cosa serve

- E' un documento volto a rappresentare, in un'ottica prospettica, la realizzazione di un'idea o un progetto imprenditoriale
- Serve a fare chiarezza sui contenuti del progetto e sulla sua fattibilità:
Ci aiuta a comprendere se la nostra idea imprenditoriale sia realizzabile, con quali mezzi, tempi e costi

La forma

- Deve essere scritto in modo chiaro e conciso
- Va arricchito con tavole, grafici e tabelle illustrative
- Vanno indicate le fonti dei dati inseriti
- Deve presentare una veste grafica “allettante”
- Deve contenere un indice con i capitoli in esso contenuti con l’indicazione delle pagine numerate
- Deve contenere una sintesi del progetto (executive summary)
- Deve illustrare le previsioni economico-finanziarie
- Deve svilupparsi su un periodo pluriennale (5 anni)

A. L'Executive Summary

- E' la sintesi dei contenuti del business plan (max 3 pagine) e deve contenere:
 1. Descrizione sintetica dell'azienda
 2. Descrizione sintetica del progetto con particolare attenzione a:
 - ❖ Obiettivi
 - ❖ Azioni
 - ❖ Principali risultati attesi

B. L'impresa

In questa sezione vanno indicati tutti i dati aziendali relativamente a:

1. Profilo aziendale
2. Cenni storici sull'impresa (se si tratta di un'azienda già esistente)
3. Assetto proprietario
4. Soggetti promotori
5. Mission aziendale
6. Dati economico-finanziari (se l'azienda esiste già)



C. Il Progetto

1. Che cosa vendere
2. A chi vendere
3. Come produrre (come organizzare la propria attività)



I. Che cosa vendere (a)

- Descrizione del prodotto/servizio che l'azienda intende realizzare/offrire
- Descrizione del bisogno che si intende soddisfare
- Descrizione degli elementi che compongono il prodotto/servizio (descrizione fisico-tecnica, livello qualitativo, aspetti tecnologici, prezzo, gamma, servizi accessori e complementari, ecc.)
- Descrizione degli elementi innovativi del prodotto/servizio rispetto al mercato attuale
- Motivi per cui l'offerta risulta vantaggiosa per il cliente



I. Che cosa vendere (b)

In caso di aziende di “prodotto”:

- Presenza di eventuali brevetti o licenze
- Stadio di sviluppo del prodotto
(progetto/prototipo/prodotto realizzato)
- Eventuale descrizione del processo produttivo

2. A chi vendere: l'analisi del mercato (a)

- E' fondamentale **conoscere il mercato e quindi "il cliente"**: prima di vendere qualcosa, devi sapere cosa desidera il cliente: occorre partire dai suoi bisogni

“Non vendere ciò che vuoi produrre, ma produci ciò che puoi vendere”



A chi vendere: l'analisi del mercato (b)

L'analisi del mercato di riferimento è indispensabile per raccogliere le informazioni sugli “altri” concorrenti:

- analisi della domanda sia qualitativa sia quantitativa;
- quali sono i prodotti offerti dai concorrenti;
- quali tecniche di marketing usano;
- i mezzi per rendere il prodotto più appetibile;
- valutazione della clientela di riferimento (per tipologia);
- individuazione dei bisogni dei clienti;
- zone geografiche.



Come vendere

Quali ***strategie di marketing*** utilizzare per vendere il prodotto/servizio dall'azienda al consumatore finale:

- prodotto;
- prezzo;
- promozione;
- distribuzione.



Il Prodotto

Definire tutte le caratteristiche e i pregi del prodotto o del servizio che si intende commercializzare, indicando anche gli eventuali punti forti che ne determinano un aumento del valore.



Il Prezzo

- va considerato come elemento decisivo nella scelta del consumatore;
- è importante confrontarlo anche con il prezzo normalmente praticato dalla concorrenza e rispetto ai costi di produzione.



L'attività promozionale

Come e quali strumenti utilizzare per comunicare al cliente potenziale l'esistenza di quel prodotto e i vantaggi rispetto ad altri analoghi prodotti della concorrenza (pubblicità, marketing diretto, relazioni pubbliche, vendite promozionali ...)

I canali di distribuzione

Per la scelta dei canali di **distribuzione** sarà necessario valutare la natura del mercato di riferimento e i vantaggi connessi a ciascun canale:

- ❖ Organizzazione della forza vendita
- ❖ Distribuzione fisica dei prodotti
- ❖ Accordi di commercializzazione/distribuzione



Le Risorse umane

sono molto spesso la chiave di successo di una idea imprenditoriale: è fondamentale utilizzare collaboratori esperti e capaci di rapportarsi con la clientela e provvedere costantemente alla loro formazione.



C. Tecnologie e processi produttivi

- Nel business plan bisogna indicare le ***tecnologie e i processi produttivi*** che saranno utilizzati:
- cosa verrà prodotto internamente all'azienda e cosa invece attraverso servizi esterni (outsourcing);
- quali tecnologie e processi produttivi (macchine e impianti);
- dimensione degli impianti;
- immobilizzazioni materiali (macchinari, impianti, immobili, terreni, capannoni, automezzi);
- immobilizzazioni immateriali (software, brevetti, licenze).



C. Tecnologie e processi produttivi (a)

E' fondamentale definire:

- il *piano degli investimenti* iniziali necessari e il conseguente piano di ammortamento;
- il programma di insediamento con *costi e tempi* per l'installazione degli impianti;
- i processi per gli *approvvigionamenti* dei fattori produttivi (forniture).

Le previsioni economico-finanziarie

Il ***Piano Economico-finanziario*** è la parte più complessa del business plan. In questa sezione sarà calcolato il fabbisogno finanziario (fonti interne ed esterne) del progetto e si dovranno analizzare le diverse fasi:

- a) piano degli investimenti;
- b) piano delle fonti di finanziamento;
- c) ricavi e costi;
- d) bilancio previsionale;
- e) flussi di cassa.



A) Il piano degli investimenti

Serve a quantificare il capitale necessario per la realizzazione del progetto/idea ed il suo funzionamento: prevede gli investimenti già effettuati e a effettuare in immobilizzazioni (materiali ed immateriali) e in capitale circolante (liquidità, scorte crediti verso clienti).



B) Il Piano delle fonti di finanziamento

indica attraverso quali fonti l'imprenditore acquisterà i beni necessari per avviare l'impresa: fonti interne (capitale fornito dai soci) o fonti esterne (prestiti o finanziamenti agevolati).

Medio lungo termine vs. breve termine

Per un'azienda di nuova costituzione: tutti i dati relativi alla sua proprietà

C) Il piano di costi e ricavi

Serve per valutare se l'impresa è in grado di produrre un utile, calcolando il punto di pareggio (Break Even Point, il volume di produzione minimo che un'impresa deve raggiungere per conseguire un utile).

- Quali e quanti Ricavi (di vendita o altri);
- Quali e quanti Costi (es. materie prime, stipendi, energia, affitti, telefono).

D) Il bilancio previsionale

E' composto dalle previsioni almeno triennali:

- **Conto Economico sintetico** (stime dei ricavi che l'imprenditore presume di ottenere e dei costi da sostenere per la produzione nell'arco di un anno solare);
- **Stato patrimoniale sintetico** che si compone di Attivo (beni presenti e loro valore) e Passivo (fonti di finanziamento ed eventuale utile);
- **Piano dei flussi di cassa** (liquidità dell'impresa per evitare improvvise carenze di risorse finanziarie). E' necessario stimare mensilmente entrate e uscite per il primo anno.