

Fare impresa: dall'idea ai fatti

Il Business Plan



La difficoltà non sta nel credere nelle nuove idee,
ma nel fuggire dalle vecchie.

John Maynard Keynes

Che cosa e' e a cosa serve

- E' un documento volto a rappresentare, in un'ottica prospettica, il progetto di sviluppo 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 di 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)

2. Che cosa vendere

- 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

Il prodotto

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

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

2. A chi vendere

L'analisi del mercato

- 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”

- *L'analisi del mercato* di riferimento è indispensabile per raccogliere le informazioni sugli “altri” concorrenti:
 - analisi della domanda sia qualitativa sia quantitativa;
 - prodotti offerti dai concorrenti;
 - tecniche di marketing;
 - mezzi per rendere il prodotto più appetibile;
 - valutazione della clientela di riferimento (per tipologia);
 - individuazione dei bisogni dei clienti;
 - zone geografiche.

Come vendere

- Le *strategie di marketing* vengono utilizzate per vendere il prodotto/servizio dall'azienda al consumatore finale: le “leve del marketing”, (marketing mix) sono:
 - prodotto;
 - prezzo;
 - promozione;
 - distribuzione;
 - risorse umane.

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

consiste in una serie di strumenti come:

pubblicità, marketing diretto, relazioni pubbliche,
vendite promozionali,

che servono a comunicare al cliente potenziale l'esistenza di quel prodotto e i vantaggi rispetto ad altri analoghi prodotti della concorrenza.

I canali di distribuzione

- Per la scelta dei canali di *distribuzione* sarà necessario valutare la natura del mercato di Riferimento e i vantaggi connessi aciascun 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.

Tecnologie e processi produttivi

- Nel business plan l'imprenditore deve indicare quali ***tecnologie e processi produttivi*** utilizzerà e in particolare:
 - cosa verrà prodotto internamente all'azienda e cosa invece Attraverso servizi esterni (outsourcing);
 - tecnologie e processi produttivi (macchine e impianti);
 - dimensione degli impianti;
 - immobilizzazioni materiali (macchinari, impianti, immobili, terreni, capannoni, automezzi);
 - immobilizzazioni immateriali (software, brevetti, licenze).

Piani investimenti

- E' fondamentale definire:
- il *piano degli investimenti* e quello di ammortamento per le tecnologie utilizzate;
- 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 costituzione dell'impresa e il suo funzionamento: prevede gli investimenti effettuati 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.

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

d) Il bilancio previsionale

E' composto da:

- *Conto Economico* (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* 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; dalla differenza tra le due si ottiene il saldo netto mensile.